

	INSTITUCIÓN EDUCATIVA LA ESPERANZA	
	GUÍA DE APRENDIZAJE EN CASA 2° PERIODO #1	
	SECCIÓN: BACHILLERATO	
NODO: CIENTIFICO	ASIGNATURA: TECNOLOGIA Y SISTEMAS	
GRADO: 10°	GRUPO:	DOCENTE: MARTA MENDOZA
ESTUDIANTE:		

FECHA DE INICIO JULIO 26 FECHA DE FINALIZACION AGOSTO 6 (2) semanas

Competencia:

- Plantear soluciones creativas e innovadoras a diversos problemas del entorno mediante la implementación del enfoque STEM
- Analizar la importancia de la utilización de artefactos, procesos y sistemas tecnológicos en la solución de problemas y satisfacción de necesidades.

Estructura guía:

1. Parte conceptual:

ALGUNAS CUALIDADES DE UN EMPRENDEDOR EXITOSO

1. -Son personas con iniciativa.
2. -Les gusta tomar riesgos. No son temerosos, y los atrae el hecho de no saber qué puede ocurrir.
3. -Generalmente son independientes
4. -Son innovadores. Están buscando algo nuevo, diferente, u otra forma de hacer las cosas.
5. **. Generadores de cambio.** Por medio de su innovación generan cambio en el ámbito económico y social.
6. **-Motivadores.** Tratan de entusiasmar a otros antes y durante el proyecto.
7. **-Son líderes.** Logran movilizar a un grupo de gente, que se convierten en sus
8. **seguidores.**
9. **-Creativos.** Todo el tiempo están pensando qué hacer, qué cambiar, qué proponer.
10. **-Resistentes a las frustraciones.** no se frenan ante el primer obstáculo.
11. **-Perseverantes.** Son personas trabajadoras, constantes.
12. **-Son personas que tienen experiencia,** generalmente desarrollan su proyecto en base a los conocimientos adquiridos en trabajos anteriores.
13. **-Tienen inquietudes.** Son personas no conformistas y siempre están buscando algo.

Las siguientes son otras las cualidades, valores o características que debe tener un emprendedor:

1. **Ser Libre:** Es la búsqueda de la libertad y la independencia como principal motivación para emprender.
2. **Ambicioso:** El emprendedor trabaja por satisfacción y con ganas de salir adelante.
3. **Trabajador:** es estar dedicado en mente, cuerpo y alma, todo el tiempo, al proyecto.
4. **Soñador:** Los emprendedores sueñan, pero sobre todo hacen, hacen y hacen. Su foco siempre en lograr resultados concretos.
5. **Con valores:** Los emprendedores suelen combinar su trabajo profesional con un profundo trabajo consigo mismos. Mejorar como personas.
6. **No se dejan a vencer fácilmente:** Es el equilibrio entre la dureza de sortear obstáculos y el placer y el humor de disfrutar que se da día tras día.
7. **Exitos compartidos:** El emprendedor ve a los integrantes de su equipo como socios y busca formas de compartir con ellos.
8. **Estar seguro:** Toma el tiempo necesario para las decisiones; muestra gran seguridad y firmeza en sus acciones.
9. **Optimista:** El emprendedor tiene esperanza y una clara visión sobre hacia dónde puede y quiere llevar su futuro y el de su empresa.
10. **Responsable:** Asume una responsabilidad incondicional frente a su destino.

ASPECTOS NEGATIVOS DE UN EMPRENDEDOR EXITOSO

1. No empezar: una de las principales causas del fracaso de n emprendedor es la falta de investigación de mercado y no contar con un plan de negocios bien estructurado.
2. Pensar que no hay competencia: suele suceder que los emprendedores se entusiasman a tal punto con sus ideas, que tienden a pensar que para ellos no existe competencia.

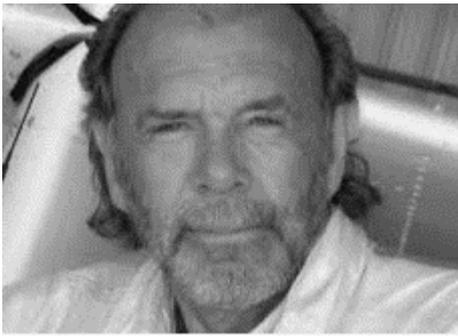
Personas exitosas que fracasaron antes de triunfar

1. **Winston Churchill.** Fue una persona que no tuvo mucho éxito en los cargos públicos que desarrolló, tampoco fue exitoso en sus estudios ya que suspendió su sixth grade, y sin embargo al llegar a los 62 años logró convertirse en Primer Ministro Británico.
2. **Walt Disney.** Trabajaba en un periódico en el que fue despedido por “falta de imaginación y de buenas ideas”. Tampoco le fue muy bien en sus negocios, ya que muchos de ellos fracasaron estrepitosamente. Alcanzó el éxito al estrenar su primera película, Blanca nieves, y desde entonces su carrera sólo pudo ir hacia arriba, hasta que murió de un cáncer de pulmón.
3. **Albert Einstein.** Tenía una forma distinta de pensar a la habitual, era un chico especial, y por ello lo llegaron a considerar discapacitado psíquico o de pensamiento lento. Empezó a hablar a los 4 años y a leer a los 7. Sin embargo, pese a todo consiguió ir muy por encima de aquellos estudiantes y profesores que lo consideraban inferior, tal es así que consiguió el Premio Nobel de Física. Y es que descubrió la relatividad general, la relatividad especial, la equivalencia masa-energía, el efecto fotoeléctrico y el movimiento browniano.
4. **Charles Darwin.** En los estudios no era un gran estudiante, más bien era del montón. Inició la carrera de medicina pero la abandonó para convertirse en cura. Fue algo después cuando encontró su verdadera vocación en la naturaleza.
5. **Vincent Van Gogh.** Su carrera artística no fue muy buena, y de hecho el único cuadro que vendió fue comprado por un amigo. Llegó a morir de hambre para poder crear sus cuadros, que rondan los 800. Sus obras no fueron apreciadas hasta después de su muerte, en que muchos darían grandes cifras por ellos, algunos ni si quiera tienen precio.

El fracaso es la clave para el éxito, tener fracasos hace que aprendamos como no debemos hacer las cosas y, de hecho, difundir las cosas que se hacen mal (como en los talleres de fracasos) es un método muy interesante para tener claro que no siempre todo sale bien.

El fracaso puede ser una gran herramienta de mejora y de aprendizaje grupal.

2. Ejemplos

<p>BILL GATES</p> 	<p>RICHARD BACH</p> 	<p>CARLOS ARDILA LULLE</p> 
---	--	--

3. Actividades

Responder

1. Cuál es la principal motivación que conduce al emprendimiento
2. Porque no se logra lo que se sueña
3. Cuáles son los pasos a nivel de pensamiento que debe tener un emprendedor exitoso
4. interprete y argumente la frase: **si piensas que estas vencido lo estas: si piensas que no te atreves no lo harás: si piensas que perderás ya has perdido, porque en el mundo encontraras que el éxito empieza con la voluntad del hombre”, fernando vigorena Pérez.**
5. Realizar un crucigrama con un mínimo de 20 palabras DEL CONTENIDO DE LA GUIA
6. LECTURA LAS RANAS

Un grupo de ranas viajaba por el bosque, cuando de repente dos de ellas cayeron a un pozo profundo. Las demás ranas se reunieron alrededor del pozo y, cuando vieron lo profundo que era, les dijeron a las ranas que cayeron, que era imposible salir, que debían abandonar y darse por muertas. Sin embargo, ellas seguían intentándolo con todas sus fuerzas. Las ranas de fuera insistían, les decían que esos esfuerzos serían inútiles, que nunca podrían salir. Una de las ranas atendió a lo que las demás decían, dejó de esforzarse, se dio por vencida y murió. La otra rana continuó saltando con tanto empeño como le era posible. La multitud le gritaba que era inútil pero la rana seguía saltando, cada vez con más fuerza...hasta que finalmente consiguió salir del pozo. Las otras le preguntaron: – ¿Acaso no escuchabas lo que te decíamos? La ranita les explico que era sorda y que creía que las demás la estaban animando desde el borde a esforzarse más y más para salir del hueco.»

7. Usted permite o hace caso que influya lo que te dice tu entorno para usted cumplir una meta o un sueño? EXPLICAR
8. Con sus palabras explicar el mensaje que nos deja la fábula de las dos ranas

DEL PROYECTO

1. SELECCIÓN DEL TEMA.

El proyecto a desarrollar desde el nodo científico para el año 2021 es el **Efecto Invernadero**, este proyecto será desarrollado en grupos máximo de 3 estudiantes los cuales elegirán como tema de estudio los siguientes factores relacionados al efecto invernadero

- Emisión de Dióxido de Carbono (CO₂)
- Calentamiento Global
- Alteración de Poblaciones y Ecosistemas

Responde las siguientes preguntas:

- a. Explica con tus propias palabras que es el efecto invernadero
- b. Sustenta la razón que te llevó a seleccionar tu tema de investigación?
- c. Construye una bitácora digital donde se registre el tema, el subtema, el título del trabajo, los investigadores, grado, y el desarrollo de cada una de las actividades asignadas

Nota:

El grupo 10 – 1 debe entregar al docente Fabio Padilla Reyes

El grupo 10 - 2 debe entregar al docente César Lopera Zapata

El grupo 10 – 3 debe entregar a la docente Marta Mendoza Puerta

En el grupo 10-4. Los estudiantes de la lista del 1 al 10 entregan a la docente Marta Mendoza, los estudiantes del 11 al 17 entregan al docente Fabio Padilla y los estudiantes del 18 al 23 entregan al docente César Lopera.

4.Recursos: Internet, la teoría expuesta en esta guía.

5.Bibliografía:

https://www.observatoriolaboral.gob.mx/static/preparate-empleo/Emprendedores_2.html

<https://www.guiainfantil.com/articulos/ocio/cuentos-infantiles/fabulas-con-moraleja-para-ninos-la-rana-en-el-pozo>

Observaciones:

El trabajo los que envían virtual en hojas tamaño carta, letra clara y organizado y al correo institucional del docente. Se pide estar atentos a las citaciones de las asesorías virtuales.

Aquellos estudiantes que no tienen conectividad, la institución dará fechas para llevar los trabajos al colegio. Espero un buen trabajo este año.

En las asesorías se resuelven dudas y se darán las respectivas explicaciones.

	INSTITUCIÓN EDUCATIVA LA ESPERANZA	
	GUÍA DE APRENDIZAJE EN CASA #2	
	SECCIÓN: BACHILLERATO	
NODO: CIENTIFICO	ASIGNATURA: TECNOLOGIA Y SISTEMAS	
GRADO; 10°	GRUPO:	DOCENTE: MARTA MENDOZA
ESTUDIANTE:		

FECHA DE INICIO agosto 9 FECHA DE FINALIZACION agosto 20 (2 SEMANAS)

Competencia:

- Plantear soluciones creativas e innovadoras a diversos problemas del entorno mediante la implementación del enfoque STEM
- Relaciona Los Conocimientos Científicos Y Tecnológicos Que Se Han Empleado En Diversas Culturas Y Regiones Del Mundo A Través De La Historia Para Resolver Problemas Y Transformar El Entorno.

Estructura guía:

4. Parte conceptual:

Aprendizaje: EL MERCADEO Y LOS CLIENTES

EL MERCADO: Es el lugar destinado por la sociedad en el que vendedores y compradores se reúnen para tener una relación comercial. Se requiere un bien o servicio para comercializar, debe poseer el dinero y el interés para realizar la transacción. El término sirve para hacer referencia a aquel sitio en el que se dispensan productos, donde la persona va a hacer sus compras y este ofrece productos al mayor y al detal

CLASIFICACION DE MERCADOS:

Los mercados se pueden clasificar de varias maneras

- MERCADO DEL SECTOR PRIMARIO:** Ofrece bienes provenientes de la agricultura, la ganadería, la pesca, la caza, la explotación forestal y la minería y los clientes compran productos como verduras, leche, carne, frutas etc. Dentro de este tipo de mercado también se encuentran algunos materiales para la construcción como la arena.
- MERCADO DEL SECTOR SECUNDARIO:** Ofrece productos procesados por la industria como calzado, vestuario, electrodomésticos, herramientas y alimentos procesados.
- MERCADO DEL SECTOR TERCIARIO:** Ofrece servicios como los financieros, hospedaje, transporte, telecomunicaciones, educación y entretenimiento.
- MERCADO DEL SECTOR CUATERNARIO:** Ofrece tecnología muy especializada como el de la informática o laboratorios de investigación. Esto quiere decir que este sector está vinculado con el desarrollo científico y la vinculación.

LOS CLIENTES Y EL MERCADO

Para una empresa resulta fundamental identificar en el mercado, quiénes son sus clientes, cuáles son sus necesidades, en dónde se ubican, cuánto dinero están dispuestos al pagar para comprar y con qué frecuencia compran entre otros. Con esta información las empresas toman decisiones para satisfacer a los clientes.

CLASIFICACION DE LOS CLIENTES

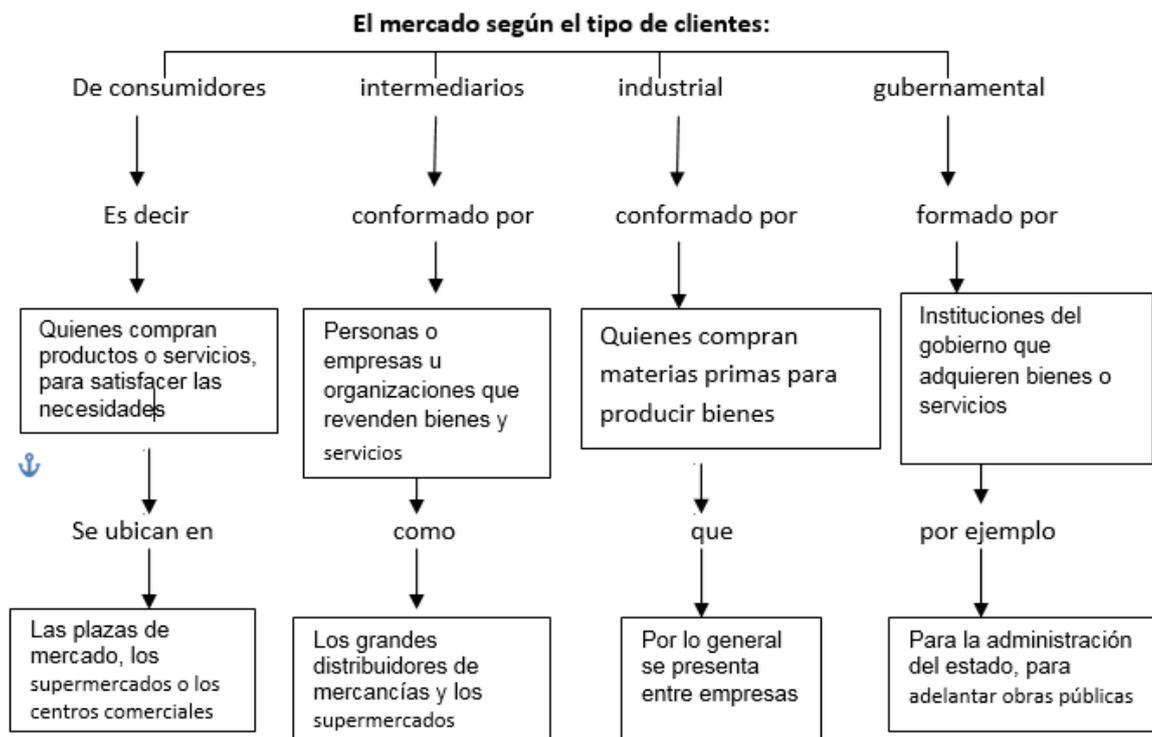
Según la vigencia: los clientes pueden ser activos o inactivos. Los activos son quienes adquieren bienes o servicios en fechas muy recientes. Los clientes inactivos son quienes en fecha lejana realizaron alguna compra. Con esta información las empresas identifican quiénes son sus actuales clientes y se proponen analizar por qué los inactivos no compran,.

Según la frecuencia: Los clientes pueden ser habituales o ocasionales. Los clientes habituales son quienes compran de manera seguida, es decir pasa poco tiempo entre una compra y otra. El cliente ocasional corresponde a quien compra pocas veces o solo una vez. En este caso las empresas investigan las razones de un cliente ocasional y las estrategias para atraerlo.

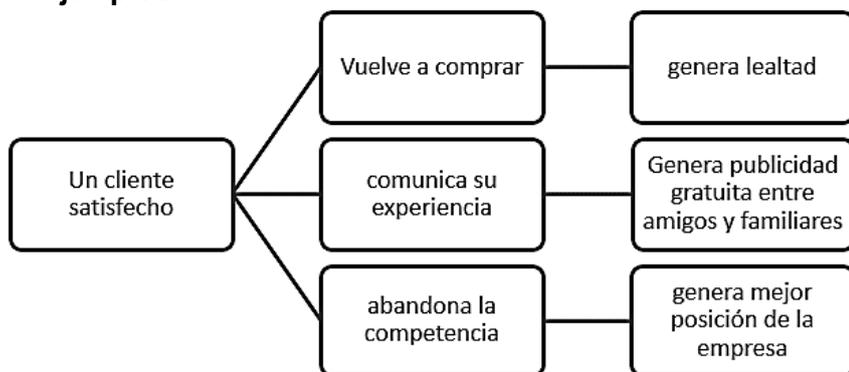
Según volumen de compras: Los clientes pueden ser de alto, promedio o bajo volumen. Por supuesto, las empresas se benefician de los clientes que compran mayor cantidad. Por eso, es clave establecer actividades para conservar este tipo de clientes y atraer a los que compran poco.

Según el nivel de satisfacción: los clientes varían desde los que se sienten *satisfechos* hasta los insatisfechos. Por lo general, el grado de satisfacción se relaciona con la calidad de los productos, con los precios o con la calidad del servicio recibido.

Es claro que un cliente satisfecho tiende a convertirse en activo y frecuente. Además, puede llegar a ser un aliado de la empresa, porque influye sobre otras personas al recomendar el uso o compra de ciertos productos.



5. Ejemplos



3' Actividades:

ACTIVIDAD #1

1-Investigar la diferencia entre OFERTA Y DEMANDA

2-Antiguamente cómo se realizaba el comercio? EXPLICAR no debe ser menor a media página

3-Marcar con una X a qué tipo de mercado pertenecen los bienes y servicios

BIENES Y SERVICIOS	MERCADO SECTOR PRIMARIO	MERCADO SECTOR SECUNDARIO	MERCADO SECTOR TERCIARIO	MERCADO SECTOR CUATERNARIO
Queso y mantequilla				
Yuca y frijol				
Cine				
Elementos de laboratorio				
Licuadora				
Aguacate				
Jamón				
Ruana				

ACTIVIDAD #1

1- Completa las oraciones con las palabras de la siguiente lista:

SERVICIOS, BIEN, BIENES, INMUEBLE, VIRTUAL, HABITUAL, OCASIONAL

- A. Un mercado se compra y se _____ bienes y _____
- B. Un _____ es un producto que se compra para satisfacer una necesidad puede ser mueble o _____.
- C. Al comprador que utiliza el internet para adquirir un determinado artículo se le denomina _____.
- D. De acuerdo con la frecuencia un cliente puede ser _____ o _____

2-Por qué es importante para las empresas adelantar estudios sobre los clientes?

3-Qué beneficios le reporta a una empresa contar con clientes satisfechos?

4-Completa el cuadro con el tipo de mercado según el cliente

EJEMPLOS	MERCADO SEGÚN TIPO DE CLIENTES			
	CONSUMIDORES	INTERMEDIARIOS	INDUSTRIAL	GOBIERNAL
Hospital que adquiere equipos y medicinas				
Empresa que produce y vende hierro				
Señora que compra un televisor				
Distribuidora de huevos				

DEL PROYECTO

2. TÍTULO DEL TRABAJO.

Ya seleccionado el tema de estudio construya el título del trabajo, recuerde que el título del trabajo debe de estar directamente relacionado con la temática abordada para el desarrollo del proyecto. Las ideas constituyen el primer acercamiento a lo que habrá de investigarse.

Recursos: Internet, la teoría expuesta en esta guía,

Bibliografía:

<https://conceptodefinicion.de/mercado/>

Observaciones:

Cualquier duda o inquietud informarla

Correo de MARTA MENDOZA: marta.mendoza@ielaesperanza5.edu.co

Facebook Marta Mendoza

WhatsAAp: 319-642-86-15

El trabajo los que envían virtual en hojas tamaño carta, letra clara y organizado y al correo institucional:

Se pide estar atentos a las citas de las asesorías virtuales.

Aquellos estudiantes que no tienen conectividad, la institución se dará fechas para llevar los trabajos al colegio. Espero un buen trabajo este año. En las asesorías se resuelven dudas y se darán las respectivas explicaciones.

	INSTITUCIÓN EDUCATIVA LA ESPERANZA	
	GUÍA DE APRENDIZAJE EN CASA #3	
	SECCIÓN: BACHILLERATO	
NODO: CIENTIFICO	ASIGNATURA: TECNOLOGIA Y SISTEMAS	
GRADO; 10°	GRUPO:	DOCENTE: MARTA MENDOZA
ESTUDIANTE:		

FECHA DE INICIO AGOSTO 23 FECHA DE FINALIZACION SEPT 3 (2 SEMANAS)

Competencia:

- Plantear soluciones creativas e innovadoras a diversos problemas del entorno mediante la implementación del enfoque STEM
- Relaciona Los Conocimientos Científicos Y Tecnológicos Que Se Han Empleado En Diversas Culturas Y Regiones Del Mundo A Través De La Historia Para Resolver Problemas Y Transformar El Entorno.

Estructura guía:

6. Parte conceptual:

Aprendizaje: COMERCIO ELECTRONICO

Comercio electrónico es el modelo de negocios basado en las transacciones de productos y servicios en los medios electrónicos, ya sea en las redes sociales o en los sitios web.

La introducción de la empresa al comercio y negocio electrónico permitirá tener acceso a más clientes, conocerlos mejor, optimizar la inversión en marketing e incrementar la notoriedad de marca. En la economía digital no existen las fronteras, lo que conlleva tener un mayor número de clientes potenciales; pero también significa enfrentarse a competidores que no lo habían sido hasta ahora. En esa línea, en la actualidad, saber procesar la información y las ideas es lo que genera beneficios. Hay que tener en cuenta que la rapidez es un factor crítico de éxito: hay que vivir en el cambio, adaptando constantemente la estructura, los procesos y los productos. De ese modo, tener acceso a un mercado mayor conlleva un crecimiento exponencial, por lo que la empresa tiene que crecer sin límites para mantener dicha ventaja.

Definiciones de comercio electrónico y negocio electrónico

Muchos son los que utilizan sin diferenciar los términos e-commerce y e-business, pero tienen matices diferentes:

E-commerce (comercio electrónico): Es el sistema digital por el que se llega a los posibles clientes, proveedores, socios a través de las diferentes actividades que se pueden desarrollar: ventas, marketing, compras y servicio en general.

E-business (negocio electrónico) Incluye el e-commerce, pero además considera los procesos internos de la compañía que realiza el e-commerce: gestión de inventario y transporte, desarrollo de productos, gestión del riesgo, finanzas, desarrollo de estrategias y gestión del conocimiento ..

Se podría por tanto resumir brevemente al negocio electrónico como toda aplicación y proceso por el que se realiza una transacción monetaria y asignada directamente al negocio.

El negocio electrónico es, pues, un conjunto de operaciones actividades y sistemas de gestión empresariales consecuencia de la incorporación a los medios digitales de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) orientados a internet.

El comercio electrónico consiste en mucho más que el acto de compra ya que el comercio electrónico incluye muchos tipos **de actividades:**

- El suministro online de contenido digital,
- Las transferencias electrónicas de fondos,
- Las compras públicas,
- Las actividades de promoción y publicidad de productos y servicios,
- Las comunicaciones entre fabricantes y comerciantes,
- El marketing en general,
- La facilitación de los contactos entre los agentes de comercio,
- El seguimiento e investigación de mercados,

- Mayor conocimiento del cliente final;
- Beneficios financieros;

MERCADO DIGITAL

Qué es un Marketplace o Mercado Digital es un espacio virtual utilizado por otras empresas para realizar sus ventas online.

La diferencia más clara es que el e-commerce o tienda online se dedica a vender productos, mientras que el Marketplace sirve como plataforma para que compradores y vendedores hagan sus tratos.

7. Ejemplos:



3' Actividades:

ACTIVIDAD #1: Responder de acuerdo A LA GUIA

1. Diferencia entre comercio electrónico y negocio electrónico
2. Mencionar 3 actividades del comercio electrónico Y EXPLICAR
3. Diferencia entre mercado digital o un Marketplace y ecommerce?

CONSULTAR

4. Explique firma digital, y Características del mercado en internet
5. Mencionar 4 páginas web que son tiendas electrónicas
6. Herramientas del comercio electrónico.
7. ¿Qué es marketing y para qué sirve?

COMUNICACIÓN ELECTRONICA

¿Qué es la comunicación electrónica?

Consideramos a la comunicación electrónica como la que se desarrolla a través de un computador o dispositivos similares como tabletas, teléfonos celulares inteligentes, entre otros.

Las comunicaciones electrónicas son parte de las comunicaciones de datos pues implican el intercambio de mensajes en entornos informáticos o virtuales.

Pueden ser comunicación electrónica **sincrónica** como sinónimo para hablar de simultánea o coincidente en tiempo para los usuarios, ejemplo de ella las videollamadas o el chat.

También tenemos la comunicación electrónica **asincrónica** que no requiere que el emisor y receptor estén conectados al mismo tiempo, ejemplo de ellas el correo electrónico, los blogs, los foros etc.

¿Qué son los medios electrónicos de comunicación?

Son entonces canales, instrumentos y mecanismos para la transmisión de información que se valen de recursos electrónicos para su operación.

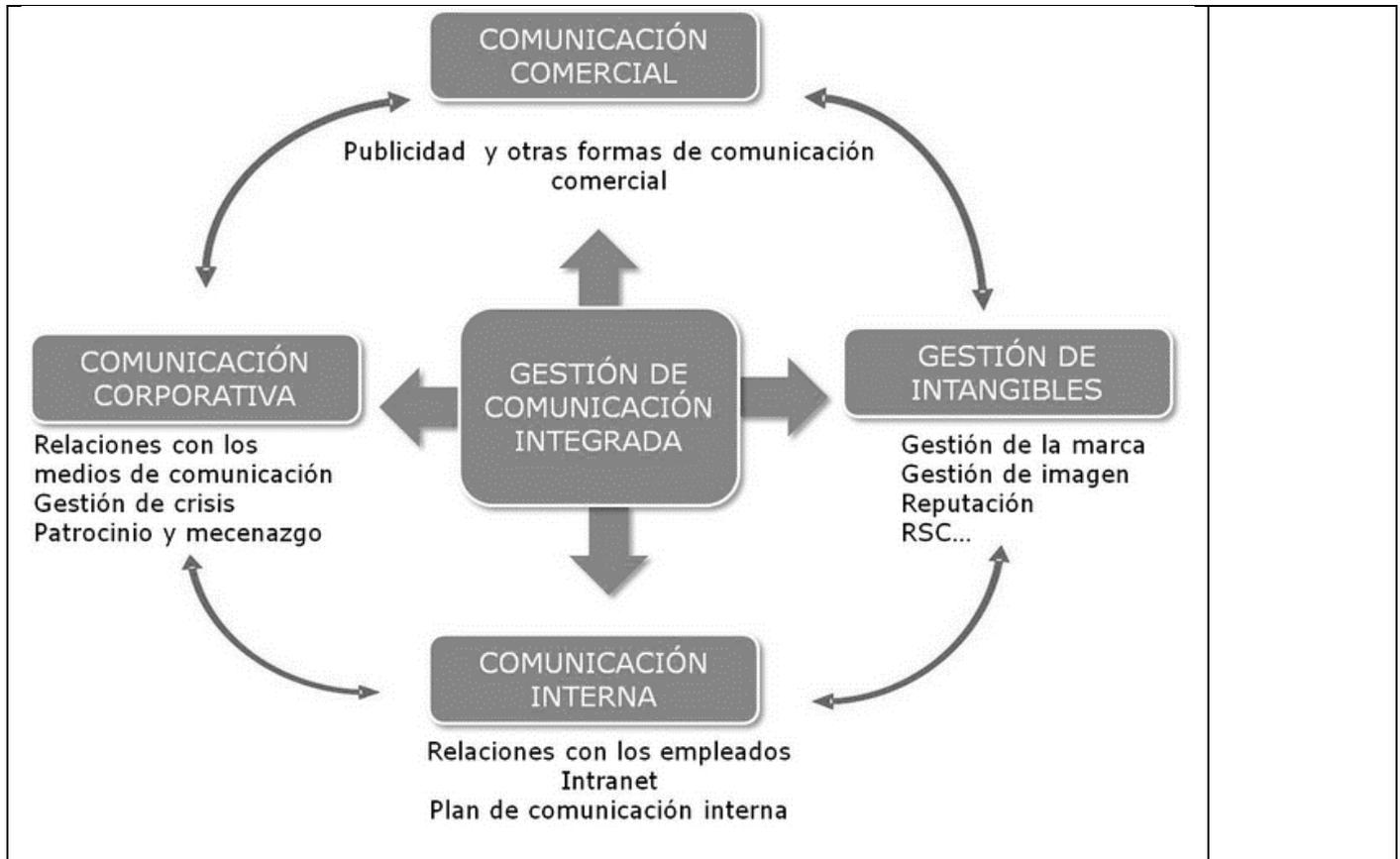
Pueden ser medios electrónicos **analógicos** como la radio, la televisión, la telefonía tradicional e incluso la mensajería SMS, los cuales, se valen de ondas de radio para la transmisión de datos.

También pueden ser medios electrónicos **digitales** que se basan principalmente del uso de las computadoras y el internet.

Algunos medios electrónicos son:

Blog, Correo electrónico, los foros, Hacker, Mensajería instantánea y el whatsapp, Red, Skype, Spyware, Tecnologías de información y comunicación, Teletrabajo, Wiki, chat, videllamadas o videochats, redes sociales

Ejemplo:



ACTIVIDADES.

1-Cómo pueden ser los medios electrónicos.

2-Explicar cada uno de los medios electrónicos para la comunicación electrónica

QUE ESTAN EN ESTA GUIA

CONSULTAR

3-¿Qué es un mensaje de datos?

4-¿Qué es la firma electrónica?

5-¿Qué es un sello digital de tiempo?

6-¿En los procedimientos legales tiene valor probatorio la información digital o electrónica?

7-¿Producen efectos jurídicos los actos o negocios celebrados a través de medios electrónicos?

8-Cuáles son las obligaciones del proveedor de bienes o servicios que realice operaciones comerciales a través de medios electrónicos?

9-¿Se pueden celebrar contratos mercantiles por medios electrónicos?

DEL PROYECTO

3. PREGUNTA PROBLEMATIZADORA

Para la ejecución del proyecto de investigación construye una pregunta problema que se convierta en el objetivo a resolver durante todo el proyecto de investigación. La pregunta de investigación es el primer paso para comenzar una investigación y es un reto por el que pasan todos los que inician una tesis o trabajo. No podemos comenzar a redactar o preparar un proyecto de investigación si no tenemos pregunta de investigación identificada. La pregunta de investigación tiene que cumplir 3 condiciones indispensables:

- ★ Concisa: lenguaje sencillo y claro. Cualquier persona, incluso sin formación en nuestro campo debe entender la pregunta. Frases cortas y directas, nada de lenguaje pomposo y pretencioso.

- ★ Alcanzable: la pregunta debe tener respuesta posible y la recogida de datos para responderla debe ser viable,
- ★ Relevante: se debe defender la importancia de dedicar una investigación a responder dicha pregunta argumentando los beneficios e impactos que produciría responderla: a nivel teórico, empírico y social.

Para el desarrollo de la pregunta se sugiere que observes, investigues e identifiques los factores del efecto invernadero que afecten de manera significativa el bienestar del planeta.

Recursos: Internet, la teoría expuesta en esta guía,

Bibliografía:

<https://www.eipe.es/blog/diferencias-e-commerce-e-business/>

<https://rockcontent.com/es/blog/comercio-electronico/>

<https://mexico.justia.com/derecho-mercantil/comercio-electronico/preguntas-y-respuestas-sobre-comercio-electronico/>

<https://techlandia.com/13092106/cuales-son-los-diferentes-tipos-de-comunicaciones-electronicas>

Observaciones:

Cualquier duda o inquietud informarla

Correo de MARTA MENDOZA: marta.mendoza@ielaesperanza5.edu.co

Facebook Marta Mendoza

WhatsAAp: 319-642-86-15

El trabajo los que envían virtual en hojas tamaño carta, letra clara y organizado y al correo institucional:

Se pide estar atentos a las citas de las asesorías virtuales.

Aquellos estudiantes que no tienen conectividad, la institución se dará fechas para llevar los trabajos al colegio. Espero un buen trabajo este año. En las asesorías se resuelven dudas y se darán las respectivas explicaciones.

	INSTITUCIÓN EDUCATIVA LA ESPERANZA	
	GUÍA DE APRENDIZAJE EN CASA #4	
	SECCIÓN: BACHILLERATO	
NODO: CIENTIFICO	ASIGNATURA: TECNOLOGIA Y SISTEMAS	
GRADO; 10°	GRUPO:	DOCENTE: MARTA MENDOZA
ESTUDIANTE:		

FECHA DE INICIO SEPT 6 FECHA DE FINALIZACION SEPT 30 (4 SEMANAS)

Competencia:

- Plantear soluciones creativas e innovadoras a diversos problemas del entorno mediante la implementación del enfoque STEM
- Relaciona Los Conocimientos Científicos Y Tecnológicos Que Se Han Empleado En Diversas Culturas Y Regiones Del Mundo A Través De La Historia Para Resolver Problemas Y Transformar El Entorno.

Estructura guía:

Parte conceptual:

Aprendizaje: ORGANIZADORES GRAFICOS

Un **organizador Gráfico** es una representación visual de conocimientos **que** presenta información rescatando aspectos importantes de un concepto o materia dentro de un esquema usando etiquetas. Se le denomina de variadas formas, **como**: mapa semántico, mapa conceptual, **organizador** visual, mapa mental etc.

Representan una estructura de significados. Esta construcción involucra habilidades como ordenamiento, comparación y clasificación necesarias para crear representaciones de conceptos y procesos. Estos organizadores describen relaciones y pueden dar cuenta de la comprensión de los conceptos o los datos involucrados.

TIPOS DE ORGANIZADORES GRÁFICOS.

1-Mapa conceptual: El mapa conceptual es un procedimiento que tiene como finalidad sintetizar y, al mismo tiempo, relacionar de manera significativa los conceptos contenidos en un tema.

2-Diagrama jerárquico

Como su nombre lo indica, muéstralas relaciones de supra ordinación y subordinación entre las ideas de un campo determinado. Los datos de un mapa conceptual pueden transferirse a un diagrama jerárquico

3-Cadena de secuencias:

La cadena de secuencias es un instrumento útil para representar cualquier serie de eventos que ocurre en orden cronológico o para mostrar las fases de un proceso.

4-El mapa carácter.:

Se puede utilizar este instrumento para analizar el carácter de una persona o personaje. Para elaborarlo, se identifican los rasgos del carácter del personaje y, luego, se apoya este análisis con uno más hechos o eventos específicos en la vida de la persona. También se puede utilizar el mapa del carácter para definir ciertos aspectos y acciones de uno o más personajes antes de escribir un cuento original

5. La rueda de atributos:

Este instrumento provee una representación visual del pensamiento analítico, dado que invita a profundizar en las características de un objeto determinado

6. La mesa de la idea principal:

Para mostrar la relación entre una idea principal y los detalles que la apoyan. Para construirla, se escribe la idea principal en la "superficie" de la mesa y los detalles en las "patas".

7. Esquema:

Un esquema es la representación simplificada de una realidad compleja. Su uso ayuda a comprender, memorizar y jerarquizar los elementos que la integran, engranándolos entre sí mediante vínculos conceptuales. Es una síntesis lógica y gráfica, que señala relaciones y dependencias entre ideas principales y secundarias.

8-Mapa de ideas: Forma de organizar visualmente las ideas que permite establecer relaciones no jerárquicas entre diferentes ideas. Son útiles para clarificar el pensamiento mediante ejercicios breves de asociación de palabras, ideas o conceptos. Se diferencian de los Mapas Conceptuales porque no incluyen palabras de enlace entre conceptos que permitan armar proposiciones. Utilizan palabras clave, símbolos, colores y gráficas para formar redes no lineales de ideas.

9-Telarañas: Organizador gráfico que muestra de qué manera unas categorías de información se relacionan con sus subcategorías. Proporciona una estructura para ideas y/o hechos elaborada de tal manera que ayuda a los estudiantes a aprender cómo organizar y priorizar información. El concepto principal se ubica en el centro de la telaraña y los enlaces hacia afuera vinculan otros conceptos que soportan los detalles relacionados con ellos. Se diferencian de los Mapas Conceptuales porque no incluyen palabras de enlace entre conceptos que permitan armar proposiciones. Y de los Mapas de Ideas en que sus relaciones sí son jerárquicas.

10-Diagramas causa _efecto:el **Diagrama causa-efecto** o **Diagrama** de Ishikawa, es una herramienta utilizada para analizar y evidenciar las relaciones entre un **efecto** determinado (por **ejemplo**, las variaciones en una característica de la calidad) y sus **causas** potenciales

11-Organigrama: Sinopsis o esquema de la organización de una entidad, de una empresa o de una tarea. Cuando se usa para el Aprendizaje Visual se refiere a un organizador gráfico que permite representar de manera visual la relación jerárquica (vertical y horizontal) entre los diversos componentes de una estructura o de un tema.

12-Cuadro sinóptico: Muy útil para ir siguiendo una lectura o contenido, y va organizando la destreza llamada inferencia

13-Mapa mental: Se constituyen como diagramas que potencian el pensamiento creativo; pues, a más de las palabras, jerarquía secuencia y números, que presentan los esquemas lógicos como los men tefactos, las redes y los mapas conceptuales; necesitan la inclusión de dibujos, color, ritmo. La neurona (célula nerviosa) con sus dendritas o un árbol con sus varias ramas, se presentan como modelos básicos de este organizador.

14-Llaves: El **esquema de llaves** usa, **como** indica su nombre, **llaves** o corchetes para agrupar ideas. En este caso, a la idea principal le sigue una **llave** en la **que se** agrupan las ideas secundarias, y desde cada una de estas ideas parten nuevas **llaves** para explicar ideas terciarias o complementarias, si fuera necesario.

15-Arbol de problemas: Es un diagrama característico de la identificación de proyectos según el enfoque del MARCO LÓGICO (Matriz para especificar los componentes de un proyecto y sus vinculaciones. Fue adaptado por la agencia de cooperación alemana desde el ámbito empresarial en donde se originó, de la mano del ingeniero japonés Kaoru Ishikawa. Este esquema, conocido también como diagrama de causas y efectos, constituye una adaptación del diagrama espina de pescado. De la forma como se lo muestra en el modelo, simboliza un árbol

16-Cuadro resumen: De acuerdo con la forma como se organiza la información, se puede afirmar que se trata de un tipo de cuadro sinóptico exhibido en forma de matriz rectangular.

EJEMPLOS GRAFICOS

10-Diagramas causa _efecto 	11-Organigrama: 	12-Cuadro sinóptico 																																										
13-Mapa mental 	14-Llaves 	15-Arbol de problemas 																																										
16-Cuadro resumen:	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="6">CLIMAS DE ESPAÑA</th> </tr> <tr> <th>TIPO</th> <th>LOCALIZACIÓN</th> <th>PROXIMIDAD AL MAR</th> <th>ESTACIONES</th> <th>TEMPERATURAS</th> <th>PRECIPITACIONES</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Océano</td> <td>Costa y zonas cantábricas</td> <td>SI</td> <td>Inviernos suaves y húmedos. Veranos templados.</td> <td>Suaves todo el año. Poca oscilación térmica.</td> <td>Regulares durante todo el año.</td> </tr> <tr> <td>Mediterránea de interior</td> <td>Interior y Depresión del Ebro</td> <td>NO</td> <td>Inviernos fríos y largos. Veranos secos y calurosos. Primavera y otoño casi inexistentes.</td> <td>Extremas. Gran oscilación térmica.</td> <td>Escasos y torrenciales en verano.</td> </tr> <tr> <td>Mediterránea típica</td> <td>Zona mediterránea, zona atlántica andaluza, Baleares, Costa y Murcia</td> <td>SI</td> <td>Inviernos suaves. Veranos muy secos y largos.</td> <td>Oscilación térmica amplia.</td> <td>Escasos, principalmente en primavera y otoño.</td> </tr> <tr> <td>Subtropical</td> <td>Islas Canarias</td> <td>SI</td> <td>Temperaturas suaves todo el año.</td> <td>Baja oscilación térmica.</td> <td>Escasos e irregulares.</td> </tr> <tr> <td>De alta montaña</td> <td>Toda la península en altas montañas</td> <td>NO</td> <td>Inviernos fríos y largos, veranos fríos.</td> <td>Bajas en general. Poca oscilación térmica.</td> <td>Abundantes aumentados con la altitud y de nieve en invierno.</td> </tr> </tbody> </table>		CLIMAS DE ESPAÑA						TIPO	LOCALIZACIÓN	PROXIMIDAD AL MAR	ESTACIONES	TEMPERATURAS	PRECIPITACIONES	Océano	Costa y zonas cantábricas	SI	Inviernos suaves y húmedos. Veranos templados.	Suaves todo el año. Poca oscilación térmica.	Regulares durante todo el año.	Mediterránea de interior	Interior y Depresión del Ebro	NO	Inviernos fríos y largos. Veranos secos y calurosos. Primavera y otoño casi inexistentes.	Extremas. Gran oscilación térmica.	Escasos y torrenciales en verano.	Mediterránea típica	Zona mediterránea, zona atlántica andaluza, Baleares, Costa y Murcia	SI	Inviernos suaves. Veranos muy secos y largos.	Oscilación térmica amplia.	Escasos, principalmente en primavera y otoño.	Subtropical	Islas Canarias	SI	Temperaturas suaves todo el año.	Baja oscilación térmica.	Escasos e irregulares.	De alta montaña	Toda la península en altas montañas	NO	Inviernos fríos y largos, veranos fríos.	Bajas en general. Poca oscilación térmica.	Abundantes aumentados con la altitud y de nieve en invierno.
CLIMAS DE ESPAÑA																																												
TIPO	LOCALIZACIÓN	PROXIMIDAD AL MAR	ESTACIONES	TEMPERATURAS	PRECIPITACIONES																																							
Océano	Costa y zonas cantábricas	SI	Inviernos suaves y húmedos. Veranos templados.	Suaves todo el año. Poca oscilación térmica.	Regulares durante todo el año.																																							
Mediterránea de interior	Interior y Depresión del Ebro	NO	Inviernos fríos y largos. Veranos secos y calurosos. Primavera y otoño casi inexistentes.	Extremas. Gran oscilación térmica.	Escasos y torrenciales en verano.																																							
Mediterránea típica	Zona mediterránea, zona atlántica andaluza, Baleares, Costa y Murcia	SI	Inviernos suaves. Veranos muy secos y largos.	Oscilación térmica amplia.	Escasos, principalmente en primavera y otoño.																																							
Subtropical	Islas Canarias	SI	Temperaturas suaves todo el año.	Baja oscilación térmica.	Escasos e irregulares.																																							
De alta montaña	Toda la península en altas montañas	NO	Inviernos fríos y largos, veranos fríos.	Bajas en general. Poca oscilación térmica.	Abundantes aumentados con la altitud y de nieve en invierno.																																							

3' Actividades:

De acuerdo a las dos guías anteriores de MERCADO Y COMERCIO ELECTRONICO, realizar cada una de los organizadores gráficos. NO PUEDEN COPIAR Y PEGAR DE INTERNET, si dispone de equipo debe realizarlo en un programa apropiado puede ser power point o Publisher, sino realizarlo en el cuaderno.

DEL PROYECTO

Actividad.

1. Aparte de la temática escogida por el equipo para desarrollar el proyecto de investigación. Identifica que otras problemáticas del efecto invernadero afectan contra el equilibrio de los ecosistemas y anótalos en la siguiente tabla.

Problemática Efecto Invernadero	Causas	Consecuencias	Posibles Soluciones	Orden de Importancia

2. Construye la pregunta problema
3. Argumenta la elección de tu pregunta problema
4. Registrar en la bitácora el desarrollo de esta actividad

Recursos: Internet, la teoría expuesta en esta guía,

Bibliografía:

http://fcaenlinea1.unam.mx/anexos/organizadores_graficos.pdf

Observaciones:

Cualquier duda o inquietud informarla

Correo de MARTA MENDOZA: marta.mendoza@ielaesperanza5.edu.co

Facebook Marta Mendoza

WhatsAap: 319-642-86-15

El trabajo los que envían virtual en hojas tamaño carta, letra clara y organizado y al correo institucional:

Cualquier trabajo completamente igual se anula y la nota es 0.0