



# EDUCACIÓN PARA EL TRABAJO — EMPRENDIMIENTO

## Metodología Design Thinking: Empatía y Definición del Problema

3º Año de Educación Secundaria

### 1. DATOS INFORMATIVOS DE LA SESIÓN

Área	Educación para el Trabajo (EPT)
Grado	3º de Educación Secundaria
Nivel	Educación Básica Regular — Secundaria
Duración	90 minutos (2 horas pedagógicas)
Tema	Metodología Design Thinking: Etapa de Empatía y Definición del Problema
Docente	Jonathan Torres Muñoz

#### Propósito de Aprendizaje

Los estudiantes comprenden y aplican las dos primeras etapas del Design Thinking (**Empatía y Definición**) para identificar necesidades reales de clientes potenciales y formular un enunciado claro del problema, como punto de partida para el desarrollo de un emprendimiento escolar.

#### Competencia del Área de EPT

##### Gestiona proyectos de emprendimiento económico o social

- Crea propuestas de valor.
- Aplica habilidades técnicas en el diseño y producción de bienes o servicios.
- Evalúa los resultados del proyecto de emprendimiento.

#### Capacidades

- Identifica las necesidades y expectativas de un cliente potencial mediante la observación y la entrevista.
- Analiza la información recogida para definir con precisión el problema central de un usuario.
- Utiliza el pensamiento empático como herramienta para proponer soluciones pertinentes y creativas.

#### Desempeño Esperado

El estudiante **observa e investiga a un cliente potencial**, recoge datos relevantes mediante preguntas empáticas y elabora una **Ficha de Observación y Entrevista** que incluye la identificación del problema usando la fórmula: "El cliente necesita \_\_\_ porque \_\_\_".

#### Evidencia de Aprendizaje

**Ficha de Observación y Entrevista al Cliente Potencial** — elaborada de forma individual o en equipo, con registro de observaciones, respuestas de la entrevista y definición del problema.

#### Instrumento de Evaluación

**Rúbrica de evaluación** con criterios de desempeño.

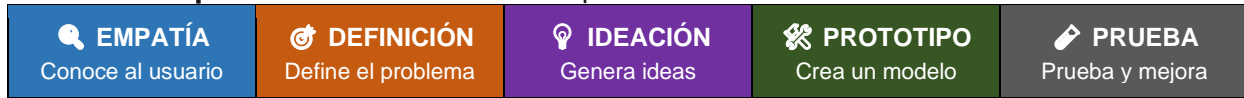


## 2. TEORÍA / MARCO CONCEPTUAL

### ¿Qué es el Design Thinking?

El **Design Thinking** (o Pensamiento de Diseño) es una **metodología de innovación centrada en las personas**. Fue desarrollada por la Escuela de Diseño de la Universidad de Stanford y hoy es usada por empresas, organizaciones y emprendedores de todo el mundo.

Su objetivo es **resolver problemas reales** de manera creativa, partiendo de la comprensión profunda de las necesidades del usuario. No se trata de inventar por inventar, sino de **crear soluciones que realmente sirvan** a las personas.



**En esta sesión** trabajaremos las dos primeras etapas: **Empatía** y **Definición del Problema**. Son la base sobre la que se construye cualquier buen emprendimiento.

### Etapa 1: Empatía — Conoce a tu Cliente

#### ¿Qué es la Empatía?

La empatía es la capacidad de **ponerse en el lugar del otro**: entender cómo piensa, cómo se siente, qué necesita y qué le preocupa. En el Design Thinking, esta etapa consiste en salir a **observar, escuchar e investigar** a las personas antes de crear cualquier producto o servicio.

Regla de oro: ¡No asumas lo que el cliente necesita! Primero pregúntale, obsérvalo y escúchalo.

#### Herramientas de la Empatía

- **Observación directa:** Mira cómo se comporta el cliente en su entorno natural sin interrumpirlo.
- **Entrevista empática:** Haz preguntas abiertas que inviten a contar experiencias y sentimientos.
- **Mapa de empatía:** Organiza lo que el cliente dice, hace, piensa y siente en un esquema visual.

#### Ejemplo escolar

Un grupo de estudiantes quiere emprender una tiendita de refrigerios. Antes de decidir qué vender, salen a observar a sus compañeros: ¿qué compran más? ¿qué se quejan de no encontrar? ¿a qué horas tienen hambre? ¿cuánto dinero suelen gastar? Eso es hacer Empatía.

### Etapa 2: Definición del Problema

#### ¿Qué es Definir el Problema?

Después de recoger toda la información, el equipo la analiza y redacta un **enunciado claro y preciso del problema principal** del cliente. No es inventar un problema, sino **descubrirlo** a partir de lo que se observó y escuchó.

**Fórmula útil:** "El cliente necesita \_\_\_\_\_ porque \_\_\_\_\_"

#### Ejemplo de definición del problema

##### Definición vaga

"Los estudiantes quieren más opciones de comida."

##### Definición precisa

"Los estudiantes de 2º necesitan refrigerios nutritivos a bajo costo porque el kiosco no ofrece alternativas saludables durante el recreo."

### Necesidad, Problema y Solución: ¿son lo mismo?



NECESIDAD	PROBLEMA	POSIBLE SOLUCIÓN
Lo que el cliente requiere o desea	La situación que impide satisfacer esa necesidad	Lo que el emprendedor propone crear
Alimentarse bien durante el recreo	No hay opciones saludables en el kiosco escolar	Venta de frutas, sándwiches y jugos naturales
Movilizarse con facilidad	No hay bicicletas accesibles para estudiantes	Servicio de alquiler de bicicletas escolares

#### 4. ACTIVIDAD PRINCIPAL DE APRENDIZAJE

##### Objetivo de la Actividad

Que los estudiantes **observen e interactúen con un cliente potencial** para recoger información real sobre sus necesidades, problemas, gustos, dificultades o expectativas frente a un producto o servicio. Esta experiencia los entrena para basar sus emprendimientos en **evidencia real**, no en suposiciones.

#### Nombre de la actividad: "Soy Detective de Necesidades"

##### Paso 1 — Selección del Cliente Potencial

- Dentro del aula: cada equipo elige a un compañero de otra sección para entrevistarlo.
- O bien: el docente asigna un "personaje cliente" con un perfil impreso (ej.: estudiante de 12 años que usa transporte público, mamá que prepara loncheras, joven que usa redes sociales todo el día, etc.).
- Criterio: el cliente debe representar a alguien que podría ser beneficiado por un producto o servicio escolar.

##### Paso 2 — Observación Silenciosa (5 min)

- Sin hablarle aún al cliente, el equipo lo observa en su entorno.
- Registran: ¿Qué hace? ¿Cómo reacciona? ¿Qué consume o usa? ¿Qué le genera incomodidad?
- Usan la sección de "Observación" de la Hoja de Trabajo.

##### Paso 3 — Entrevista Empática (10 min)

- Un estudiante del equipo actúa como entrevistador, otro toma notas y el tercero observa el lenguaje corporal.
- Se hacen entre 5 y 8 preguntas abiertas del listado de la Hoja de Trabajo.
- Regla clave: no interrumpir, no opinar, no sugerir. Solo escuchar y registrar.

##### Paso 4 — Análisis y Definición (10 min)

- El equipo revisa toda la información recogida y consensúa cuál es el problema principal del cliente.
- Redactan la definición usando la fórmula:

"El cliente necesita \_\_\_\_\_ porque \_\_\_\_\_"



## HOJA DE TRABAJO DEL ESTUDIANTE

### FICHA DE OBSERVACIÓN Y ENTREVISTA AL CLIENTE POTENCIAL

Design Thinking — Etapa de Empatía y Definición del Problema

<b>Nombres:</b> _____	<b>Grado y sección:</b> _____
<b>Fecha:</b> _____	<b>Docente:</b> _____

#### Propósito de esta ficha

Aprender a **observar y escuchar** a un cliente potencial para descubrir sus necesidades reales y **definir el problema** que tu emprendimiento podría resolver. Recuerda: ¡Un buen emprendedor investiga antes de crear!

### PARTE A: OBSERVACIÓN DIRECTA

Observa a tu cliente potencial durante 5 minutos sin interrumpirlo. Registra todo lo que notes.

#### 1. ¿Qué está haciendo o haciendo en ese momento?

_____
_____
_____

#### 2. ¿Qué objetos, productos o servicios usa o consume?

_____
_____
_____

#### 3. ¿Qué situaciones parecen causarle incomodidad, esfuerzo o demora?

_____
_____
_____

#### 4. ¿Qué actitudes o gestos observas que indiquen satisfacción o insatisfacción?

_____
_____
_____

### PARTE B: ENTREVISTA AL CLIENTE POTENCIAL

Hazle las siguientes preguntas con respeto y amabilidad. Escucha sin interrumpir. Anota sus respuestas exactas.

#### Pregunta 1: "¿Qué es lo que más disfrutas de tu día en el colegio o en tu barrio?"

_____
-------



<hr/> <hr/> <hr/>
-------------------

**Pregunta 2: "¿Qué producto o servicio usas con mucha frecuencia y por qué lo valoras?"**

<hr/> <hr/> <hr/>
-------------------

**Pregunta 3: "¿Hay algún producto o servicio que quisieras que existiera y aún no existe? ¿Por qué lo necesitarías?"**

<hr/> <hr/> <hr/>
-------------------

**Pregunta 4: "¿Qué te resulta difícil, molesto o cansado en tu rutina diaria?"**

<hr/> <hr/> <hr/>
-------------------

**Pregunta 5: "¿Cuándo fue la última vez que tuviste un problema porque no encontraste lo que necesitabas? ¿Qué pasó?"**

<hr/> <hr/> <hr/>
-------------------

**Pregunta 6: "Si tuvieras que mejorar algo de lo que usas o consumes habitualmente, ¿qué cambiarías?"**

<hr/> <hr/> <hr/>
-------------------

**Pregunta 7: "¿Qué es lo más importante para ti cuando eliges un producto: el precio, la calidad, la comodidad o la confianza?"**

<hr/> <hr/> <hr/>
-------------------

**Pregunta 8: "¿Hay algo que compras o necesitas pero te parece caro o poco accesible? ¿Qué sería?"**

<hr/> <hr/> <hr/>
-------------------



## PARTE C: ANÁLISIS Y DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Con toda la información que recogiste, responde las siguientes preguntas para identificar el problema principal.


<b>¿Cuál es la necesidad más importante que identificaste en tu cliente?</b>
_____
_____
_____

<b>¿Qué problema le impide satisfacer esa necesidad actualmente?</b>
_____
_____
_____

<b>¿Qué datos de tu observación o entrevista confirman que ese es el problema real?</b>
_____
_____
_____

<b>⚡ DEFINICIÓN DEL PROBLEMA</b>
<b>El cliente necesita:</b> _____
<b>porque:</b> _____
_____

## PRODUCTO / EVIDENCIA DE APRENDIZAJE

 <b>Ficha de Observación y Entrevista al Cliente Potencial</b>
El producto final de esta sesión es la <b>Ficha de Observación y Entrevista al Cliente Potencial</b> , completada de forma <b>individual o en equipo</b> . Esta ficha constituye la evidencia concreta del aprendizaje y debe incluir: <ul style="list-style-type: none"><li>• Datos de identificación completos (nombre, grado, fecha, contexto).</li><li>• Registro detallado de observaciones del cliente potencial.</li><li>• Respuestas recogidas durante la entrevista empática.</li><li>• Análisis de la información para identificar la necesidad central.</li><li>• Definición del problema redactada con la fórmula: "El cliente necesita... porque..."</li></ul>

Esta ficha será la base sobre la que el equipo trabajará en la siguiente sesión: la etapa de Ideación, donde se generarán ideas para resolver el problema identificado.

## METACOGNICIÓN



La metacognición permite al estudiante **reflexionar sobre su propio aprendizaje**: qué aprendió, cómo lo aprendió, qué le costó y cómo puede mejorar. Estas preguntas se responden al final de la sesión, de forma individual, en el cuaderno o en la misma hoja de trabajo.

 **¿Qué aprendí hoy sobre escuchar al cliente?**

Describe con tus propias palabras qué significa la empatía en un emprendimiento y qué cambia cuando realmente escuchas antes de crear.

---

---

 **¿Por qué es importante observar antes de crear un producto?**

¿Qué puede ocurrir si un emprendedor crea un producto sin observar ni preguntar a sus clientes potenciales? Da un ejemplo.

---

---

 **¿Qué dificultad tuve al definir el problema?**

¿Qué parte de la fórmula 'El cliente necesita... porque...' se me hizo difícil de completar? ¿Por qué?

---

---

 **¿Cómo puedo mejorar mi entrevista?**

¿Qué preguntas funcionaron bien? ¿Cuáles cambiarías? ¿Cómo mejorarías tu forma de escuchar y registrar las respuestas?

---

---

 **¿Qué conexión tiene lo aprendido hoy con un emprendimiento real?**

¿En qué situación de tu vida cotidiana podrías aplicar la empatía y la definición del problema para mejorar algo?

---

---