



FICHA TÉCNICA DEL MODELO MOTOROLA

Asociación Estudiantil Kmon

Mayo 2013



1. ¿QUÉ ES EL MODELO MOTOROLA?

El **modelo Motorola** es uno de los **elementos** del sistema de desarrollo de la **metodología “learning by doing”**. Se plantea como **instrumento que estructura** tanto el **enfoque** como el **seguimiento** de un **proyecto de emprendimiento** que se ejecuta con un plan de acción. Asimismo, al ser un elemento de la **metodología “learning by doing”** da **cabida al aprendizaje** como un **hecho fundamental** en su **despliegue**. Este instrumento se utiliza como **modelo iterativo** en el **lanzamiento y cierre** de cada **proyecto**. Asimismo con las adaptaciones debidas **sirve** tanto para el **seguimiento** como para los **replanteamiento** necesarios. Ayuda a **estructurar y documentar** diferentes hitos del **plan de acción**: Sesiones de gabinete, de campo, de producción, debate con clientes, etc. Apoya como **soporte la definición de objetivos y conclusiones** en diferentes sesiones. El **modelo** se **basa** en la **existencia de dos tipos de informe denominados Pre-Motorola** y el **Post-Motorola**.

Pre-Motorola Podríamos definir el **Informe Pre-Motorola** como el **instrumento** donde **plasmamos** por escrito el proceso que nuestra mente realiza al transformar una **idea en proyecto**. Con él **analizamos y evaluamos** el proyecto en sí, sus **puntos fuertes y débiles** y marcamos el **camino** que debe **seguir**.

Post-Motorola El **informe Post-Motorola** es la **herramienta** que mediante **cuatro cuestiones** ya establecidas utilizamos para **plasmamos** el **aprendizaje** adquirido en diversos hitos- sesiones. A modo de ejemplo se utilizaría tras: reuniones, visitas a cliente, chequeos de seguimiento, realización de una fase y finalización de un proyecto. Es el **espacio donde** poder **crystalizar** aquellos **aspectos** que hemos **trabajado**, tanto los positivos, como los negativos. Nos **permitirá evaluarnos** a nosotros mismos, así como al cliente, o al proyecto en sí, y con ello nos **sirve** para **corregir el plan de acción** y también con él extraeremos el **aprendizaje** necesario para futuras ocasiones.

2. ¿CUÁNDO SE UTILIZA EL MODELO MOTOROLA?



2.1. Pre-Motorola

En el caso del **informe Pre-Motorola** se realiza siempre **antes** de **comenzar** a desarrollar una **idea o un proyecto**. Podemos decir que es el paso que **conecta** el **planteamiento de la idea** y la **puesta en marcha** de esta misma. El **objetivo** de esta fase es que **la idea tome forma** con la intención de que el desarrollo sea más fluido y sencillo. Esto **se consigue a través** de una **serie de preguntas** que tienen la **finalidad** de **esclarecer** la **dirección** que tomará la idea.

2.2 Post-Motorola

Este **informe se utiliza** en **distintas fases del desarrollo** del **proyecto como elemento de análisis y balance** tras la realización de algún hito o acción relevante. Pueden ser reuniones, visitas a cliente, realizaciones parciales o totales del proyecto. **En este último**, se realiza una valoración completa de lo que ha sucedido en el **transcurso** de la ejecución. Se **resaltan los puntos** en los que **se han hecho bien** las cosas y los aspectos en los que hay **margen de mejora**. Apartado **relevante y** foco fundamental de la metodología “learning by doing” el que detalla **el aprendizaje adquirido** y la **retroalimentación** que recibimos para poder mejorar en la siguiente ocasión.

3. ¿CÓMO SE REALIZA EL MODELO MOTOROLA?

3.1. Informe Pre-Motorola.

El **Informe Pre-Motorola** es un instrumento perteneciente al Modelo Motorola, donde se establecen unas **preguntas predeterminadas** para poder **marcar** unos **objetivos claros** a la hora de **desarrollar un proyecto** a partir de una idea.

El informe, **dividido** en diferentes **apartados**, utiliza un **orden predeterminado** en sus **preguntas** para que su realización resulte más sencilla y se puedan esclarecer los objetivos y las maneras de llevar a cabo el proyecto.

Comienza presentándonos una **pregunta** acerca de cuáles serán **nuestros objetivos de**



aprendizaje, nuevamente se demuestra la importancia de este aspecto central de la metodología “learning by doing”. Hemos de **establecer lo que queremos conseguir y aprender con este proyecto**. Es importante tener unas **bases claras**, y enfocar nuestro aprendizaje basándose sobre ellas.

Prosigue como **segunda cuestión** preguntándonos acerca del **papel que jugarán los clientes** en este proyecto. En este apartado, es donde **definiremos** qué es exactamente **lo que demandan** los clientes y el perfil que se ha de tener para poder desarrollar este proyecto satisfactoriamente. Tanto el cliente, como nosotros mismos, debemos **llegar a un acuerdo** sobre el proceso que se llevará a cabo.

La **tercera pregunta** trata de **recoger** y plasmar las **teorías e ideas** que **pondremos en práctica** en este proyecto, es decir, aquellas teorías que aplicaremos de tal manera que nos sirvan como guía y ejemplo a la hora de poder llevar un desarrollo **adecuado a los objetivos** previamente **establecidos**.

La **cuarta cuestión** que se nos plantea son las **habilidades que utilizaremos** durante el transcurso de este proyecto. Para esta pregunta, es **primordial** tener **establecidos los objetivos de aprendizaje**, para así poder desarrollarlos de una manera apropiada en el transcurso del proyecto. Nuevamente equilibrio entre enfoque cliente y servicio-producto junto con el aprendizaje.

Por último, nos **pregunta cómo conseguiremos nuestro objetivo final**, haciendo referencia al proyecto como tal, poder llevarlo a cabo y finalizarlo de la manera en la que creemos que es la óptima.

MODELO MOTOROLA (ESQUEMA DE ABORDAJE)

Informe Pre-Motorola:

1. ¿Cuáles son mis objetivos de aprendizaje?

2. ¿Cuál es el papel de los clientes?



3. *¿Qué teorías voy a usar en este proyecto?*

4. *¿Qué habilidades voy a poner en práctica en este proyecto?*

5. *¿Cómo conseguiré mi objetivo final?*

A **diferencia** del **Informe Pre-Motorola**, que se realiza ante la previa realización del proyecto como tal, el **Post-Motorola**, se formula tras la finalización de un hito importante, visita a cliente, fase parcial, etc.

Las preguntas del Post-Motorola, tanto si es para una visita a cliente como para la finalización de un proyecto, no varían. Se utiliza como un método de evaluación y aprendizaje, aunque la finalidad no sea la misma.

3.2. Informe Post-Motorola.

En la **primera** de las **cuestiones**, se realiza un **análisis** acerca de los **aspectos positivos** que hemos podido obtener tras la finalización del hito, de la visita a cliente o del proyecto, pudiendo así **mantenerlas en un futuro**, tomándolas como **ejemplo**.

En la **segunda pregunta** ha de realizarse una **visión objetiva** y sacar los **puntos negativos**, **para** así poder **mejorarlos** la próxima vez, obteniendo una retroalimentación constructiva.

Sobre lo aprendido o conocido, anotaremos **todo** lo que nos **podría servir** tanto para una próxima vez como la información que nos haya dado el cliente, ya sea para enfocar el proyecto, nuevas ideas o cualquier tipo de aportación que haya hecho.

Al realizar un Informe Post-Motorola de un proyecto, **identificamos** todos los objetivos de aprendizaje que hemos obtenido y **contrastaremos si hemos logrado** todos aquellos que habíamos **establecido en el Pre-Motorola** del proyecto.

Por último, en la **pregunta de qué vamos a cambiar** para la próxima vez **anotaremos** todos aquellos **errores** que hayamos cometido en el transcurso de la acción, la visita o



el proyecto, **pudiendo** así **aprender** de nuestro propios errores. Esta **última pregunta es esencial** para no cometer los mismos errores y poder mejorar el desarrollo que estamos llevando a cabo, pudiendo así perfeccionar poco a poco nuestro proceso.

Informe Post-Motorola:

6. *¿Qué ha ido bien?*

7. *¿Qué ha ido mal?*

8. *¿Qué he aprendido?*

9. *¿Qué voy a cambiar para la próxima vez?*

10. **Material sugerido Libros:**

- Los 7 hábitos de la gente altamente efectiva, Stephen R. Covey.
- El pequeño libro rojo de las respuestas sobre ventas, Jeffrey Gitomer