



Tabla del número de ítems por resultados de aprendizaje del programa de estudio Prueba Nacional Escrita Comprensiva de Especialidades en Educación Técnica 2024 Convocatoria ordinaria y extraordinaria (aplazados)

MERCADEO MNC 2024

Estimada persona docente: A continuación, se le suministra el número de ítems que tendrá la Prueba Nacional Escrita Comprensiva Estandarizada de Especialidades en Educación Técnica de la especialidad según la distribución de objetivos adaptados y contenidos del programa de estudio para el periodo lectivo 2024, de acuerdo con la consulta realizada a los profesores en las diferentes regiones educativas del país.

Unidad de estudio	Resultado de aprendizaje adaptado al programa de estudio	Saberes esenciales	No Ítems
Marketing Digital	1.Utilizar herramientas para la producción de documentos, según las nuevas tendencias	Trabajo con documentos: <input type="checkbox"/> Creación. <input type="checkbox"/> Edición y modificación. <input type="checkbox"/> Guardar. <input type="checkbox"/> Impresión. Características de la hoja electrónica: <input type="checkbox"/> Generalidades. <input type="checkbox"/> Funciones disponibles. <input type="checkbox"/> Ventana de trabajo. <input type="checkbox"/> Barras de menús y herramientas. Entorno Web: <input type="checkbox"/> Correo electrónico. <input type="checkbox"/> Redes sociales. <input type="checkbox"/> Videoconferencia. <input type="checkbox"/> Realidad aumentada. <input type="checkbox"/> Inteligencia artificial. <input type="checkbox"/> Simuladores.	1



		<input type="checkbox"/> Industria 4.0. <input type="checkbox"/> Concepto. <input type="checkbox"/> Ventajas. <input type="checkbox"/> Importancia.	
. Marketing Digital	2. Contrastar las diferencias entre el mercadeo tradicional y el mercadeo digital	. Similitudes y diferencias entre el mercadeo y otras disciplinas: <input type="checkbox"/> Mercadeo tradicional y digital. <input type="checkbox"/> Mercadotecnia y ventas. <input type="checkbox"/> Mercadotecnia social y la mercadotecnia verde. <input type="checkbox"/> Mercadeo y publicidad	3



Unidad de estudio	Resultado de aprendizaje adaptado al programa de estudio	Saberes esenciales	No Ítems
Marketing E-commerce	3. Diseñar el canal de comercio electrónico, según las nuevas tendencias.	Comercio electrónico (E-commerce): <input type="checkbox"/> Fundamentos del E-commerce Tipos de transacciones del mercadeo: <input type="checkbox"/> B2B. <input type="checkbox"/> B2C. <input type="checkbox"/> B2E. <input type="checkbox"/> C2C. <input type="checkbox"/> G2C. <input type="checkbox"/> P2P. Mercadeo experiencial: <input type="checkbox"/> Contextualización. <input type="checkbox"/> Generaciones X, Y, Z. <input type="checkbox"/> Cambios tecnológicos: <input type="checkbox"/> Facebook, Twitter, Iphones, Whatsapp, Instagram, Snapchat (versiones o últimas tendencias).	2
Marketing E-commerce	4. Ejemplificar escenarios de desarrollo sostenible en materia de mercadeo verde, a través de la educación.	Mercadeo verde, principales características: <input type="checkbox"/> Mercado de reducción de gases d efecto invernadero. <input type="checkbox"/> Popularidad y efectividad: <input type="checkbox"/> Debate en curso. <input type="checkbox"/> Confusión. <input type="checkbox"/> Lavado verde. <input type="checkbox"/> Beneficios a las corporaciones. <input type="checkbox"/> Estadísticas.	2



Unidad de estudio	Resultado de aprendizaje adaptado al programa de estudio	Saberes esenciales	No Ítems
Marketing E-commerce	5.Realizar la segmentación de mercado según los objetivos de marca, con el fin de ejecutar la estrategia de mercadeo, de manera efectiva y sostenible en el tiempo	Segmentación de mercados: <input type="checkbox"/> Acciones para capturas audiencias afines, para el desarrollo de campañas digitales segmentadas	2
Marketing E-commerce	6.Crear acciones y estrategias para el mantenimiento, mejoramiento y evaluación de los momentos de verdad.	Gestión de los momentos de verdad: <input type="checkbox"/> Procesos de ciclo de contacto para mantener y captar clientes. <input type="checkbox"/> Momento de verdad de audiencias afines, para determinar estrategias precisas para cada cliente. <input type="checkbox"/> Estrategias de contacto especializadas para audiencias afines. <input type="checkbox"/> Evaluar el cumplimiento de metas de los momentos de verdad.	1



Unidad de estudio	Resultado de aprendizaje adaptado al programa de estudio	Saberes esenciales	No Ítems
Ilustración	7. Manejar las herramientas del software de ilustración, según las nuevas tecnologías	Ilustrador: <input type="checkbox"/> Concepto. <input type="checkbox"/> Manejo de la interface. <input type="checkbox"/> Configuración de la interface. <input type="checkbox"/> Espacio de trabajo. <input type="checkbox"/> Configuración de preferencias. <input type="checkbox"/> Navegación en un software de ilustración. <input type="checkbox"/> Creación de un nuevo documento. <input type="checkbox"/> Mesas de trabajo. <input type="checkbox"/> Reglas, guías y cuadrícula. <input type="checkbox"/> La paleta de herramientas.	1
Contexto de la mercadotecnia	8. Seleccionar los mercados según las nuevas tendencias	Contexto interno y externo de la mercadotecnia: <input type="checkbox"/> Concepto, historia, naturaleza de la mercadotecnia. <input type="checkbox"/> Papel de la mercadotecnia en la actualidad. <input type="checkbox"/> Ética en la mercadotecnia. <input type="checkbox"/> Ambiente de la mercadotecnia: contexto interno y externo. Identificación y selección de mercados: <input type="checkbox"/> Diferencias entre mercado, consumidor y comportamiento. <input type="checkbox"/> Categorías de mercado (potencial y cautivo). <input type="checkbox"/> Tipos de mercado. <input type="checkbox"/> Mercado de consumidores. <input type="checkbox"/> Mercado organizacional, industrial, de revendedores, de gobierno	2



Unidad de estudio	Resultado de aprendizaje adaptado al programa de estudio	Saberes esenciales	No Ítems
Contexto de la mercadotecnia	9. Aplicar la segmentación de mercado, según las nuevas tendencias.	Segmentación de mercados: <input type="checkbox"/> Concepto, importancia y variables. <input type="checkbox"/> Posicionamiento en el mercado. <input type="checkbox"/> Selección del mercado meta.	2
Contexto de la mercadotecnia	10. Resolver casos de compra de bienes y servicios, usando como base sitio web oficial del Sistema de Compras Públicas (SICOP).	Sistema Integrado de Compras Públicas (SICOP): <input type="checkbox"/> Concepto. <input type="checkbox"/> Relación del SICOP con el modelo coreano. <input type="checkbox"/> Deficiencias y beneficios del modelo. <input type="checkbox"/> Objetivos. <input type="checkbox"/> Ventanilla única. <input type="checkbox"/> Estandarización. <input type="checkbox"/> Registro único de proveedores. <input type="checkbox"/> Firma digital <input type="checkbox"/> Comercio electrónico. <input type="checkbox"/> Modelo cero papeles. <input type="checkbox"/> Instituciones participantes. <input type="checkbox"/> Instituciones de interoperación. <input type="checkbox"/> Centros de llamada o solicitud de asistencia	1



Unidad de estudio	Resultado de aprendizaje adaptado al programa de estudio	Saberes esenciales	No Items
Marketing mix	11. Explicar en qué consiste la consolidación del producto, en el contexto de sus variables.	<p>La mezcla de mercadotecnia:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Misión de la mercadotecnia. <input type="checkbox"/> Mezcla de la mercadotecnia. <input type="checkbox"/> Variables de la MKT. <p>Variables en investigación de mercados:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Incontrolables (macroambiente): <input type="checkbox"/> Política, economía, consumidor, competencia, legislación, tecnología. <input type="checkbox"/> Controlables (microambiente): <input type="checkbox"/> Producto, precio, plaza, promoción. 	3
Plan de Mercadotecnia	12. Diseñar la estructura del Plan de mercadeo, para las modalidades: Industrial, Agropecuaria y Comercial y de servicios, según las nuevas tendencias.	<p>Introducción al plan de mercadeo:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Concepto y estructura. <input type="checkbox"/> Información para elaborar el plan de mercadeo. <input type="checkbox"/> Resumen ejecutivo. <p>Análisis del entorno y estrategias:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Análisis interno y externo. <input type="checkbox"/> Análisis 4 Ps. <input type="checkbox"/> Acciones tácticas de una estrategia. <input type="checkbox"/> Presupuesto para el plan de mercadotecnia. <input type="checkbox"/> Calendarización. <p>Características de las modalidades empresariales:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Comercial y servicios. <input type="checkbox"/> Industrial. <input type="checkbox"/> Agropecuaria. 	2



Unidad de estudio	Resultado de aprendizaje adaptado al programa de estudio	Saberes esenciales	No Ítems
Mercadotecnia y publicidad	13. Elaborar los instrumentos de control y evaluación del plan de mercadotecnia, según la plataforma digital seleccionada	Instrumentos de control y evaluación del plan de mercadotecnia: <input type="checkbox"/> Concepto. <input type="checkbox"/> Instrumentos de control y evaluación para un plan de mercadotecnia.	1
Mercadotecnia y publicidad	14. Utilizar técnicas de servicio al cliente para realizar una buena gestión administrativa	<input type="checkbox"/> Lo que el cliente desea. <input type="checkbox"/> El servicio como benevolencia. <input type="checkbox"/> Diferencias tangibles. <input type="checkbox"/> Imperativos globales. <input type="checkbox"/> Servicio al cliente vrs relación con el cliente. <input type="checkbox"/> Alta tecnología y servicio personalizado.	1
Mercadotecnia y publicidad	15. Explicar las formas de protección de los nuevos productos, según las nuevas tendencias.	Registro de patentes en Costa Rica. <input type="checkbox"/> La tramitación para el registro de patentes en Costa Rica Concepto de marca registrada e importancia de su registro. <input type="checkbox"/> Formas de presentar la solicitud de inscripción marca: presencial o en línea. <input type="checkbox"/> Requisitos para registrar una marca sin un abogado y con abogado en Costa Rica:	1



Unidad de estudio	Resultado de aprendizaje adaptado al programa de estudio	Saberes esenciales	No Ítems
<p>Función administrativa de la producción en mercadeo.</p>	<p>16. Explicar los fundamentos de los enfoques teóricos para la administración de la producción, según las nuevas tendencias.</p>	<p>Sistema de producción:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> La producción de productos y servicios como sistema. <input type="checkbox"/> Partes y funciones del sistema de operaciones. <p>El sistema de control.</p> <p>La función de la Administración de la Producción:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Funciones de la Administración de la Producción. <input type="checkbox"/> Ubicación dentro de las organizaciones. <input type="checkbox"/> Interrelación con otras funciones de la empresa. <p>Inventarios:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Concepto, fines y propósitos de los inventarios. <input type="checkbox"/> Aplicación de la rotación del inventario y los días de venta del inventario para evaluar el desempeño del negocio. <input type="checkbox"/> Método de promedio ponderado y su relación con el inventario periódico. <p>Compras:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Función de compras (necesidades de compras, importancia de la planeación de las compras, organización de las 	<p>2</p>



		<p>compras en la empresa). Proveedor adecuado: <input type="checkbox"/> Reclutamiento de proveedores. Calificación del producto y el proveedor. <input type="checkbox"/> Logística de compra. <input type="checkbox"/> Punto de reorden.</p>	
<p>Función administrativa de la producción en mercadeo.</p>	<p>17.Explicar las implicaciones gerenciales de Sistema de servucción.</p>	<p>Sistema de Servucción: <input type="checkbox"/> Elementos que componen el sistema de servucción. <input type="checkbox"/> Relaciones entre elementos. <input type="checkbox"/> Implicaciones gerenciales del sistema de servucción. <input type="checkbox"/> Gestión: <input type="checkbox"/> De la participación del cliente. <input type="checkbox"/> Del personal de contacto.</p> <p>Producción de un bien o servicio como ventaja competitiva para mercadear: <input type="checkbox"/> Los tres frentes: <input type="checkbox"/> A la competencia globalizada. <input type="checkbox"/> A las nuevas prioridades competitivas. <input type="checkbox"/> A los nuevos requerimientos sociales. <input type="checkbox"/> Que hacer frente al desafío competitivo? <input type="checkbox"/> Del soporte físico. <input type="checkbox"/> Estratégica de la empresa.</p> <p>Estrategias de operación y decisiones operativas estratégicas:</p>	<p>1</p>



- | | | |
|--|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
| | <ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> La estrategia de operaciones.<input type="checkbox"/> Estrategia de operaciones vrs estrategia empresarial global.<input type="checkbox"/> Objetivos de estrategias de operaciones.<input type="checkbox"/> Vínculo entre mercadeo y operaciones.<input type="checkbox"/> Estrategia de operaciones en manufactura y en servicios.<input type="checkbox"/> Decisiones estratégicas de operación. | |
|--|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|



Unidad de estudio	Resultado de aprendizaje adaptado al programa de estudio	Saberes esenciales	No Ítems
Función administrativa de la producción en mercadeo.	18. Analizar el proceso de desarrollo de productos y servicios, según la filosofía de los negocios inteligentes.	Decisiones sobre producto, proceso y tecnología: <input type="checkbox"/> Ciclo de vida de los productos y servicios. <input type="checkbox"/> Proceso de desarrollo de productos y servicios. Selección de procesos y equipamientos: <input type="checkbox"/> Medición del trabajo. <input type="checkbox"/> Mejora de los procesos. <input type="checkbox"/> Diseño del flujo de proceso. <input type="checkbox"/> Diseño y manufactura de productos y servicios globales. <input type="checkbox"/> Selección de la tecnología adecuada: <input type="checkbox"/> Gestión de la innovación tecnológica. <input type="checkbox"/> Automatización integrada.	2
Función administrativa de la producción en mercadeo.	19. Utilizar las normas de protocolo y etiqueta, según las nuevas tendencias, en eventos institucionales.	Presentación personal: Cuidados personales. <input type="checkbox"/> Apariencia física. <input type="checkbox"/> Porte y postura. <input type="checkbox"/> Maquillaje. <input type="checkbox"/> Vestuario. <input type="checkbox"/> Accesorios. <input type="checkbox"/> Estilo profesional:	1



Unidad de estudio	Resultado de aprendizaje adaptado al programa de estudio	Saberes esenciales	No Ítems
Herramienta para analizar y resolver problemas operativos	20. Usar herramientas para el análisis y resolución de problemas operativos.	Herramientas para el análisis y resolución de problemas operativos: <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Diagrama de Pareto. <input type="checkbox"/> Diagrama causa efecto. <input type="checkbox"/> Método Brain storming. <input type="checkbox"/> Método de las 5 m. <input type="checkbox"/> Pensamientos básicos para analizar Problemas. 	1
Herramienta para analizar y resolver problemas operativos	21. Analizar el proceso de desarrollo de productos y servicios, según la filosofía de los negocios inteligentes	Decisiones sobre producto, proceso y tecnología: <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Ciclo de vida de los productos y servicios. <input type="checkbox"/> Proceso de desarrollo de productos y servicios. <input type="checkbox"/> Proceso de diseño de un producto. <input type="checkbox"/> El diseño de un sistema de servicio. Selección de procesos y equipamientos: <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Medición del trabajo. <input type="checkbox"/> Mejora de los procesos. <input type="checkbox"/> Diseño del flujo de proceso. <input type="checkbox"/> Diseño y manufactura de productos y servicios globales. <input type="checkbox"/> Selección de la tecnología adecuada: <input type="checkbox"/> Gestión de la innovación tecnológica. <input type="checkbox"/> Automatización integrada. Vocabulario usado en el desarrollo de productos y servicios:	1



- Identidad corporativa.
- Marketing (estratégico, externo, ferial, interno, lateral, mix, one to one, operativo, radical, de confrontación, de contenidos, de datos, guerrillas, de percepciones, de recomendación de relaciones, de retención, de servicios.

Inteligencia de Negocios (BI):

- Equipar a la organización para una toma de decisiones efectiva.
- Utilizar Business Intelligence.
- La fuente de inteligencia empresarial.
- El modelo semántico de BI.
- Desarrollo de la inteligencia empresarial.
- Definición de estructuras de inteligencia empresarial.



Unidad de estudio	Resultado de aprendizaje adaptado al programa de estudio	Saberes esenciales	No Ítems
Herramienta para analizar y resolver problemas operativos	22.Utilizar las normas de protocolo y etiqueta, según las nuevas tendencias, en eventos institucionales	Presentación personal: <input type="checkbox"/> Cuidados personales. <input type="checkbox"/> Apariencia física. <input type="checkbox"/> Porte y postura. <input type="checkbox"/> Maquillaje. <input type="checkbox"/> Vestuario. <input type="checkbox"/> Accesorios. <input type="checkbox"/> Estilo profesional:	1



Unidad de estudio	Resultado de aprendizaje adaptado al programa de estudio	Saberes esenciales	No Ítems
Decisiones empresariales y políticas laborales.	23. Explicar las decisiones empresariales con base en la planeación estratégica y el control estadístico de procesos.	<p>Planeación Estratégica:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> El Contexto y concepto. <input type="checkbox"/> Proceso de formulación de estrategias y toma de decisiones. <input type="checkbox"/> Estrategia Corporativa y Comercial. <p>Desarrollo de ideas estratégicas.</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Usuarios de la Planificación Estratégica. <input type="checkbox"/> Modelado del proceso de Planeación Estratégica: <input type="checkbox"/> El Enfoque de Modelado. <input type="checkbox"/> Formulación de estrategias. <p>La empresa y el mercado:</p> <p>El Mercado.</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> La curva de la demanda. <input type="checkbox"/> Reacción de la competencia. <input type="checkbox"/> Segmentación. <input type="checkbox"/> Calidad del producto. <input type="checkbox"/> Ciclos de vida del producto. <p>Modelos de cartera.</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Oferta. <input type="checkbox"/> Mercados y precios. <input type="checkbox"/> Estructuras de mercado. <input type="checkbox"/> El papel del gobierno. <input type="checkbox"/> El análisis estructural de las industrias. <input type="checkbox"/> Grupos estratégicos. <input type="checkbox"/> Ventaja de primero en actuar. <input type="checkbox"/> Información general sobre macro 	1



- modelos y micro modelos.
- Cambio de la competencia.
 - Perfil de amenazas y oportunidades del entorno.
- Vocabulario relacionado en la planeación estratégica:
- Competitividad.
 - Compra (programada, racional, irracional).
 - Comunicación (comercial, externa, integral).
 - Data (Drivers, minig, warehouse).
 - Cuota de mercado.
 - Devoluciones y descuentos en compra.
 - Decisiones (de precio, de servicio, de canal).
 - Dimensión física de la empresa.
- Análisis interno de la compañía:
- Costo de oportunidad.
 - Costos fijos, variables y costos hundidos.
 - Análisis marginal.
 - Maximización de utilidades.
 - Estimación de costos de producción.
 - Punto de equilibrio.
 - Benchmarking.
 - Investigación y desarrollo.
 - Competencias.
 - Arquitectura estratégica.
 - Perfil de ventaja estratégica.



Implementación y evaluación de la estrategia:

- Implementación de estrategias.
- Estructura organizacional.
- Asignación de recursos.
- Evaluación y Control.
- Retroalimentación.
- El modelo de procesos ampliado.
- El Cuadro de Mando Integral.

Decisiones empresariales:

- Decisiones sobre capacidad a largo plazo, en el manejo de la capacidad en el corto y largo plazo.
- La planeación estratégica de la capacidad de producción y de la capacidad de servicios.
- Estudio de localización de plantas industriales y servicios.



Unidad de estudio	Resultado de aprendizaje adaptado al programa de estudio	Saberes esenciales	No Ítems
Decisiones empresariales y políticas laborales	24. Explicar las decisiones empresariales relativas al talento humano y la política laboral de la empresa.	Talento Humano: <input type="checkbox"/> Importancia del recurso humano en la empresa. <input type="checkbox"/> Descripción de puestos: Departamento de Ventas, Compras, Contabilidad y Finanzas, Producción, Auditoría, Recursos Humanos, Gerencia, Mercadeo. <input type="checkbox"/> Reclutamiento del personal: <input type="checkbox"/> Fuentes Internas. <input type="checkbox"/> Fuentes Externas. <input type="checkbox"/> Selección de personal: <input type="checkbox"/> Recepción de solicitudes <input type="checkbox"/> Pruebas. <input type="checkbox"/> Entrevista. <input type="checkbox"/> Atributos personales. <input type="checkbox"/> Presentación Personal.	1



Unidad de estudio	Resultado de aprendizaje adaptado al programa de estudio	Saberes esenciales	No Ítems
Decisiones empresariales y políticas laborales	25. Resolver situaciones obrero - patronales, según la legislación laboral vigente.	Legislación laboral vigente: Nómina: <input type="checkbox"/> Salario bruto y neto. <input type="checkbox"/> Deducciones de nómina por retenciones. <input type="checkbox"/> Planilla de nómina. Contratos de trabajo: <input type="checkbox"/> Elementos. <input type="checkbox"/> Modalidades de pago para los tipos de jornada laboral.	1



Unidad de estudio	Resultado de aprendizaje adaptado al programa de estudio	Saberes esenciales	No Ítems
Emprendimiento e innovación para mercadólogos.	26. Utilizar técnicas creativas que permitan la generación de ideas de negocio innovadoras, brindando soluciones a las necesidades detectadas en los clientes potenciales.	<p>Emprendimiento:</p> <ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Definición, características e importancia del fomento del espíritu emprendedor.<input type="checkbox"/> Características de la cultura emprendedora.<input type="checkbox"/> Habilidades y responsabilidades de un emprendedor.<input type="checkbox"/> Importancia de ser emprendedor en su proyecto de vida.<input type="checkbox"/> Elementos a tomar en cuenta al emprender un proyecto.<input type="checkbox"/> Justificación del proyecto.<input type="checkbox"/> Estudio del mercado.<input type="checkbox"/> Trámites administrativos y legales.<input type="checkbox"/> Fuentes de financiamiento.<input type="checkbox"/> Análisis integral.<input type="checkbox"/> Uso productivo de las tecnologías en los negocios. <p>Mercado</p> <ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Concepto.<input type="checkbox"/> Funcionamiento del mercado y tendencias innovadoras.<input type="checkbox"/> Análisis del entorno.<input type="checkbox"/> Oportunidades de negocios.<input type="checkbox"/> Necesidades sociales.<input type="checkbox"/> Problemáticas.<input type="checkbox"/> Herramientas para detectar	1



necesidades.

Detección del mercado y clientes potenciales.

El cliente como elemento clave.

Generación de ideas empresariales:

Concepto.

Fuentes.

Propósito.

Necesidad de una idea.

Respuesta a las necesidades del mercado.

Cambios en la moda y los requisitos.

Mantenerse a la cabeza de la competencia.

Tecnología.

Características, utilidad y beneficios.

Herramientas que apoyan el proceso de selección del mejor producto.

Diseño de una idea de negocio innovadora.



Unidad de estudio	Resultado de aprendizaje adaptado al programa de estudio	Saberes esenciales	No Ítems
Decisiones empresariales y políticas laborales	27.Construir modelos de negocios a partir de ideas innovadoras con propuestas de valor diferenciadoras, utilizando las herramientas y metodologías vigentes.	<p>Modelos de negocios.</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Concepto. <input type="checkbox"/> Aspectos a considerar: <input type="checkbox"/> Clientes. <input type="checkbox"/> Canales. <input type="checkbox"/> Relación con los clientes. <input type="checkbox"/> Actividades importantes. <input type="checkbox"/> Recursos. <input type="checkbox"/> Aliados. <input type="checkbox"/> Estructura económica y financiera. <input type="checkbox"/> Tipos de herramientas vigentes y su aplicabilidad <input type="checkbox"/> Pensamiento de diseño (Design Thinking): <input type="checkbox"/> Características. <input type="checkbox"/> Otras herramientas Vigentes. <p>Plan de implementación.</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Inversión inicial. <input type="checkbox"/> Gestión de las finanzas. <input type="checkbox"/> Identificación de fuentes de financiamiento. <input type="checkbox"/> Aspectos de formalización. <input type="checkbox"/> Diseño de marca. <input type="checkbox"/> Plan de mercadeo y ventas. <input type="checkbox"/> Impactos: social, ambiental y la salud integral. 	1



Unidad de estudio	Resultado de aprendizaje adaptado al programa de estudio	Saberes esenciales	No Ítems
Decisiones empresariales y políticas laborales	28. Realizar labores en las áreas funcionales que conforman la empresa de práctica propuesta aplicando los principios de la administración y lo establecido en el plan de negocios.	<p>Plan de negocios:</p> <ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Objetivos:<input type="checkbox"/> Metas<input type="checkbox"/> Modelo de negocios<input type="checkbox"/> Estudios: mercado, mercadeo, técnico, económico y financiero <p>Estructuración del negocio, según el modelo empresarial:</p> <ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Constitución legal.<input type="checkbox"/> Modalidades de contratación según la legislación costarricense.<input type="checkbox"/> Permisos de funcionamiento y/o patentes.<input type="checkbox"/> Permisos de salud.<input type="checkbox"/> Inscripción en Hacienda y Caja Costarricense de Seguro Social como patrono.<input type="checkbox"/> Catálogo de productos. <p>Estructura organizativa de la empresa utilizando cadena de valor orientada al cliente.</p> <ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Unidades y departamentos de la empresa.<input type="checkbox"/> Procesos y procedimientos del negocio.<input type="checkbox"/> Asociatividad, encadenamientos y clúster.<input type="checkbox"/> Principios de la administración.<input type="checkbox"/> Uso de la tecnología como aliado	1



estratégico para la operación de la empresa.

- Roles de trabajo por áreas funcionales.
- Puesta en operación del negocio.
- Transacciones comerciales.
- Centro de Operaciones.
- Registro de las empresas.
- Transacciones bancarias.
- Compra y venta de bienes y servicios entre empresas.
- Compras del Estado.
- Uso eficiente de los datos para la toma de decisiones.
- Pago de impuestos.
- Cargas sociales.
- Pólizas y seguros.



Unidad de estudio	Resultado de aprendizaje adaptado al programa de estudio	Saberes esenciales	No Ítems
Decisiones empresariales y políticas laborales	29. Elegir las mejores estrategias para búsqueda de información a través del uso de las tecnologías de forma individual o colaborativa.	Herramientas para la productividad: <input type="checkbox"/> Redes sociales. <input type="checkbox"/> Blog. <input type="checkbox"/> Wikis. <input type="checkbox"/> Software específico. <input type="checkbox"/> Herramientas ofimáticas. <input type="checkbox"/> Otras herramientas que faciliten la mediación pedagógica.	1



Unidad de estudio	Resultado de aprendizaje adaptado al programa de estudio	Saberes esenciales	No Ítems
Gestión comercial y legislativa.	30. Usar técnicas modernas de ventas efectivas, aplicables a todo el comercio.	<p>Vocabulario técnico relacionado con ventas:</p> <ul style="list-style-type: none">☒ Vendedor.☒ Venta.☒ Relación consumidor-empresa (C2B).☒ Relación consumidor-consumidor (C2C).☒ Relación empresa a empresa (B2B).☒ Relación negocio a consumidor ((B2C).☒ Marketing parasitario o de emboscada.☒ Programa de afiliación de ventas.☒ Web invisible.☒ Cabecera de góndola.☒ Call centers.☒ Campaña. <p>Cierre de ventas:</p> <ul style="list-style-type: none">☒ Cuerpo Espín.☒ Cambio de precio.☒ Alternativa.☒ Cierre rebote☒ Descripción de necesidades.	2



Unidad de estudio	Resultado de aprendizaje adaptado al programa de estudio	Saberes esenciales	No Ítems
Gestión comercial y legislativa.	31.Utilizar leyes en la resolución de casos.	<p>Ley 8204 “Ley sobre estupefacientes, sustancias psicotrópicas, drogas de uso no autorizado, legitimación de capitales y actividades conexas” acerca de la legitimación de capitales (versión vigente):</p> <p>El delito de legitimación de capitales:</p> <ul style="list-style-type: none">☒ Concepto de Legitimación de Capitales.☒ Etapas.☒ Etapas del Lavado de Activos.☒ Características del lavado. <p>Señales de alerta y consecuencias:</p> <ul style="list-style-type: none">☒ Señales de alerta en la legitimación de Capitales.☒ Consecuencias de la legitimación de capitales para el país, la sociedad y la salud pública. <p>Responsabilidades del consumidor:</p> <ul style="list-style-type: none">☒ Conciencia crítica.☒ Participación activa.☒ Conciencia ambiental.☒ Conciencia social.☒ Solidaridad.	2



Unidad de estudio	Resultado de aprendizaje adaptado al programa de estudio	Saberes esenciales	No Ítems
Economía.	31. Crear cultura tributaria de modo que se favorezca la economía del país.	<p>Necesidades del ser humano:</p> <ul style="list-style-type: none">☑ Fisiológicas.☑ Seguridad y protección.☑ Amor y sensación de pertenencia.☑ Estatus.☑ Autorrealización. <p>Medios de comunicación que promueven la satisfacción de necesidades:</p> <ul style="list-style-type: none">☑ Radio.☑ Televisión.☑ Propaganda móvil (vehículos, motorizados)☑ Internet☑ Anuncios publicitarios (periódicos, revistas, vallas). <p>Factores que influyen en las decisiones de un consumidor:</p> <ul style="list-style-type: none">☑ El mercado.☑ Las estrategias de mercadeo.☑ La publicidad y su impacto en la mente del consumidor.☑ Valores culturales. <p>Consecuencias de la desinformación en la toma de decisiones de compra:</p>	2



- ☒ Características de los productos y servicios.
 - ☒ Rotulado de las etiquetas de un producto.
 - ☒ Información que deben contener las etiquetas de productos envasados (Composición, cantidad, advertencias, fecha de vencimiento, instrucciones de uso, ingredientes, entre otros).
- Habilidades de comunicación básicas que se recomiendan para plantear un reclamo:
- ☒ Mirar a los ojos al vendedor.
 - ☒ Hablar en primera persona. Tener un tono de voz intermedio (ni alto ni bajo).
 - ☒ Músculos relajados.
 - ☒ Gestos amables y no agresivos.
 - ☒ Presentar el problema con claridad.
 - ☒ No hacer caso a gestos, palabras o gritos desagradables del vendedor.
 - ☒ No fomentar situaciones agresivas.
- Instrucción a los comerciantes sobre la Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor (Ley 7472).
- Derecho a la factura:
- ☒ Concepto y usos.
 - ☒ Requisitos que debe tener una factura.
 - ☒ Factura electrónica.



		Cultura Tributaria: ¿En qué consiste la Educación Tributaria?	
--	--	------------------------------------------------------------------	--





Unidad de estudio	Resultado de aprendizaje adaptado al programa de estudio	Saberes esenciales	No Ítems
Economía.	32.Explicar las variables microeconómicas y macroeconomía que impactan a la empresa.	<p>Dinero y el ahorro:</p> <ul style="list-style-type: none"> ☑ Concepto de dinero y ahorro. ☑ Importancia del concepto en el contexto de un mercado. <p>El dinero como medio de intercambio:</p> <ul style="list-style-type: none"> ☑ El dinero como medida de valor. ☑ El poder adquisitivo del dinero. ☑ El dinero como patrón de pagos diferidos. <p>Atributos del dinero:</p> <ul style="list-style-type: none"> ☑ Aceptación. ☑ Durabilidad. ☑ Homogeneidad. ☑ Divisibilidad. ☑ Facilidad de reconocimiento. <p>La Empresa y la Economía:</p> <ul style="list-style-type: none"> ☑ La empresa en el entorno económico. ☑ Ingresos y costos: El Modelo Básico. ☑ El funcionamiento de la Economía. ☑ Pronóstico: ¿Qué Sucederá a ¿Continuación? Análisis PEST. ☑ Exploración del entorno. ☑ Escenarios. ☑ Economía y rentabilidad. 	1



Unidad de estudio	Resultado de aprendizaje adaptado al programa de estudio	Saberes esenciales	No Ítems
Economía.	33.Discriminar el impacto del neuromarketing en la sociedad.	<p>Neuromarketing: El poder de la mente: <input type="checkbox"/> El sistema cerebral. <input type="checkbox"/> Los tres niveles cerebrales. <input type="checkbox"/> El cerebro humano al detalle. <input type="checkbox"/> Un cerebro, dos hemisferios. <input type="checkbox"/> El aprendizaje.</p> <p>El cerebro emocional: <input type="checkbox"/> Emoción científica. <input type="checkbox"/> Las emociones. <input type="checkbox"/> Publicidad emocional.</p> <p>El consumidor como individuo: <input type="checkbox"/> Percepción, motivación, comportamiento.</p> <p>La decisión de compra: <input type="checkbox"/> Tipos de comportamiento. <input type="checkbox"/> Tipos de decisiones. <input type="checkbox"/> Etapas en el proceso de decisión del cliente.</p> <p>El Neuromarketing como ciencia: <input type="checkbox"/> Origen, concepto, objetivos. <input type="checkbox"/> Herramientas. <input type="checkbox"/> Chirstopher Morin y su teoría. <input type="checkbox"/> Aplicación y resultados.</p>	1



Unidad de estudio	Resultado de aprendizaje adaptado al programa de estudio	Saberes esenciales	No ítems
Economía.	34.Discriminar el impacto del neuromarketing en la sociedad.	<p>Neuromarketing:</p> <p>El poder de la mente:</p> <ul style="list-style-type: none">☒ El sistema cerebral.☒ Los tres niveles cerebrales.☒ El cerebro humano al detalle.☒ Un cerebro, dos hemisferios.☒ El aprendizaje. <p>El cerebro emocional:</p> <ul style="list-style-type: none">☒ Emoción científica.☒ Las emociones.☒ Publicidad emocional. <p>El consumidor como individuo:</p> <ul style="list-style-type: none">☒ Percepción, motivación, comportamiento. <p>La decisión de compra:</p> <ul style="list-style-type: none">☒ Tipos de comportamiento.☒ Tipos de decisiones.☒ Etapas en el proceso de decisión del cliente. <p>El Neuromarketing como ciencia:</p> <ul style="list-style-type: none">☒ Origen, concepto, objetivos.☒ Herramientas.☒ Chirstopher Morin y su teoría.☒ Aplicación y resultados.	1



Unidad de estudio	Resultado de aprendizaje adaptado al programa de estudio	Saberes esenciales	No Ítems
Comportamiento del consumidor.	35. Explicar el papel del consumidor como individuo.	<p>El consumidor como individuo:</p> <ul style="list-style-type: none">☐ Motivación y personalidad del consumidor:☐ Dinámica de la motivación.☐ Sistemas de necesidad.☐ Medición de las motivaciones.☐ La naturaleza de la personalidad y las teorías relacionadas (fases y teoría de la personalidad).☐ Los rasgos de la personalidad y el comportamiento del consumidor.☐ Percepción del consumidor.☐ Elementos de la percepción.☐ Selección, organización e interpretación perceptual.☐ Ingeniería del consumidor.☐ Calidad y riesgo percibido. <p>Elementos del aprendizaje del consumidor.</p> <ul style="list-style-type: none">☐ Condicionamiento clásico e instrumental.☐ Aprendizaje por observación.☐ Procesamiento de la información.☐ Aprendizaje cognitivo.☐ Involucramiento del consumidor y lateralidad hemisférica.☐ Resultados y mediciones de	1



aprendizaje del consumidor.

Formación y cambios de actitudes en el consumidor:

- ☐ Las actitudes y su formación.
- ☐ Modelo actitudinal de tres componentes y de atributos múltiples.
- ☐ Modelo de las funciones motivacionales de las actitudes.
- ☐ Modelo de probabilidad de elaboración.
- ☐ Disonancia cognitiva y resolución de actitudes conflictivas.
- ☐ La adjudicación de casualidad y la teoría de la atribución.



Unidad de estudio	Resultado de aprendizaje adaptado al programa de estudio	Saberes esenciales	No Ítems
Comportamiento del consumidor.	36. Analizar el efecto de la comunicación en el comportamiento del consumidor.	<p>La comunicación y el comportamiento del consumidor:</p> <ul style="list-style-type: none"> ☐ Persuasión de los consumidores: ☐ Proceso de comunicación. ☐ Medios de difusión masiva y selectiva. ☐ Diseño de mensajes persuasivos. ☐ Alusiones publicitarias persuasivas. ☐ Medición de la eficacia del mensaje. ☐ De la publicidad impresa y electrónica a las redes sociales y los medios móviles: ☐ Delimitación de mercados meta por segmentación o por impresiones. ☐ Los consumidores y las redes sociales. ☐ Los consumidores y la publicidad móvil. ☐ Medición de la eficiencia publicitaria de los medios. <p>Evolución electrónica de los medios tradicionales.</p> <ul style="list-style-type: none"> ☐ Grupos de referencia y 	1



		<p>recomendaciones personales:</p> <ul style="list-style-type: none">☐ Credibilidad de la fuente y grupos de referencia.☐ Factores que afectan la influencia de los grupos de referencia.☐ Credibilidad de los voceros, los avales y otras fuentes formales.☐ Recomendaciones personales y liderazgo de opinión.☐ Aplicaciones estratégicas de las recomendaciones personales. <p>☐ Difusión de innovaciones: segmentación por categorías de adoptantes.</p> <p>Toma de decisiones del consumidor y difusión de innovaciones:</p> <ul style="list-style-type: none">☐ Modelo de toma de decisiones del consumidor.☐ Comportamiento del consumidor en el contexto de los obsequios.☐ Difusión y adopción de innovaciones. <p>Marketing ético y responsabilidad social:</p> <ul style="list-style-type: none">☐ Marketing social (utopía o realidad). <p>Marketing abusivo.</p> <ul style="list-style-type: none">☐ Técnicas y mensajes proporcionales tramposos. <p>Investigación del consumidor:</p> <ul style="list-style-type: none">☐ Objetivos de investigación.☐ Recolección de datos secundarios.	
--	--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--



		<ul style="list-style-type: none">☐ Diseño de investigación primaria (investigación cualitativa, cuantitativa, instrumentos para recolectar datos).☐ Combinación de la recolección cualitativa y cuantitativa.	
--	--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--





Unidad de estudio	Resultado de aprendizaje adaptado al programa de estudio	Saberes esenciales	No Ítems
Comportamiento del consumidor.	37.Examinar el contexto social y cultural de los consumidores.	<p>Mercado minorista (retailing):</p> <ul style="list-style-type: none"> ☐ Mercado meta. ☐ Características de la mezcla de marketing. ☐ Tipos de minoristas. ☐ Tendencias del menudeo <p>Mercado de mayoristas:</p> <ul style="list-style-type: none"> ☐ Papel y funciones de los mayoristas. <p>Importancia del mayoreo.</p> <ul style="list-style-type: none"> ☐ Marketing para mayoreo. ☐ Tipos de mayoristas. ☐ Agentes y corredores. <p>Mercados emergentes:</p> <ul style="list-style-type: none"> ☐ El fin de la Guerra Fría y el carácter de la Globalización. ☐ La década del noventa y la “Era Clinton. ☐ Guerra Fría: unipolarismo y Multipolarismo ☐ México: La primera crisis en mercados emergentes. ☐ La crisis asiática: “Segunda ola” de crisis financiera. ☐ Las economías del Sudeste Asiático. ☐ El “efecto arroz” sobre el sistema financiero argentino. ☐ El cambio sistémico internacional y la 	1



crisis argentina.

☐ El “caso argentino” y el cambio de paradigma global.

☐ Investiga nuevos casos según la época de aplicación del programa de estudio.

Influencia de la cultura en el comportamiento del consumidor:

☐ Función y dinámica de la cultura.

☐ Aprendizaje y medición de valores culturales.

☐ Valores fundamentales culturales de los costarricenses.

Subculturas y comportamiento del consumidor:

☐ Cultura y subcultura.

☐ Nacionalidad y subcultura étnicas.

☐ Subcultura religiosa, regional y Generacional.



Unidad de estudio	Resultado de aprendizaje adaptado al programa de estudio	Saberes esenciales	No Ítems
Comportamiento del consumidor.	38. Implementar soluciones de seguridad empresarial en materia de salud ocupacional.	Seguridad en el trabajo: <input type="checkbox"/> La salud y el trabajo: <input type="checkbox"/> Cuidar la salud y la seguridad en el trabajo <input type="checkbox"/> La cultura de la prevención: <input type="checkbox"/> La prevención en los ambientes laborales. <input type="checkbox"/> La identificación de peligros, la evaluación de riesgos y el mapa de riesgos en ambientes laborales. <input type="checkbox"/> Planificación preventiva. <input type="checkbox"/> La clasificación de los factores de riesgo. <input type="checkbox"/> Ergonomía.	1



Unidad de estudio	Resultado de aprendizaje adaptado al programa de estudio	Saberes esenciales	No Ítems
Administración de empresas modernas	39.Reconocer los principios de la administración, según las nuevas tendencias	<p>Administración de empresas modernas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Gerente y administración. <input type="checkbox"/> Factores que remodelan y redefinen a la administración. <input type="checkbox"/> Raíces de la administración (enfoque clásico, conductual, cuantitativo, contemporáneo). <input type="checkbox"/> El entorno externo de la administración. <input type="checkbox"/> Cultura organizacional. <input type="checkbox"/> Globalización. <input type="checkbox"/> Tipos de organizaciones globales. <input type="checkbox"/> Fuerza laboral actual. <p>Principios de la administración:</p> <p>Planeación:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Enfoques de los gerentes para tomar decisiones. <input type="checkbox"/> Por qué se necesita planear. <input type="checkbox"/> Medios cuánticos para tomar decisiones: <input type="checkbox"/> Matrices de resultados. <input type="checkbox"/> Árboles de decisión. <input type="checkbox"/> Análisis de punto de equilibrio (unidades y dinero). <input type="checkbox"/> Análisis de proporciones. <input type="checkbox"/> Programación lineal. <input type="checkbox"/> Teoría de colas. <input type="checkbox"/> Modelo de la cantidad económica del pedido. <input type="checkbox"/> Estrategias que usan los gerentes (corporativa, comparativa, funcional). <p>Organización:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Los seis elementos claves del diseño organizacional. <input type="checkbox"/> Variables de contingencia que afectan la elección de estructuras. <input type="checkbox"/> Diseños organizacionales más comunes. <input type="checkbox"/> Reacción de los empleados ante un cambio organizacional. 	2



		<p>Control:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Fundamentos. <input type="checkbox"/> Control emanado por el gerente. <input type="checkbox"/> Registros para controlar: <input type="checkbox"/> Finanzas de la organización. <input type="checkbox"/> Información e la organización. <input type="checkbox"/> Desempeño de empleados. <input type="checkbox"/> Método del cuadro de mando integral. <p>Administración de recursos humanos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Identificación, selección, reclutamiento y contratación del recurso humano. <input type="checkbox"/> Formas de retener al mejor personal en la organización. <input type="checkbox"/> Rol de las actitudes en el desempeño laboral. <input type="checkbox"/> Convertir un grupo en un equipo eficaz. <input type="checkbox"/> Teoría de liderazgo de contingencia. <input type="checkbox"/> Formación basada en competencias laborales. 	
Administración de empresas modernas	40. Costear los servicios publicitarios, usando como base los principios contables.	<p>Fundamentos conceptuales:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Concepto de contabilidad de costes. <input type="checkbox"/> Concepto, objetivos y usuarios. <input type="checkbox"/> Concepto de coste y magnitudes que lo integran. <input type="checkbox"/> La conexión costes-activos-resultados. <input type="checkbox"/> Modelo básico para determinar costes y resultados. <p>Posibilidades de asignación de costes.</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Localización e imputación de los costes por centros. <input type="checkbox"/> Centros de costes y control organizacional. 	2
Administración de empresas modernas	41. Aplicar principios del Aprendizaje Basado en Proyectos (PBL).	<p>Aprendizaje Basado en Proyectos (PBL):</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Antecedentes. <input type="checkbox"/> Características del Método de Proyectos. <input type="checkbox"/> Fases del Método de Proyectos. 	1
Diseño publicitario	42. Diseñar empaques y embalajes de acuerdo	<p>Certificados de Calidad:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Concepto, importancia y tipos. 	2



	con las características de productos específicos	<input type="checkbox"/> (ISO 9001, 14001, 22301, 27001, 31000, 3394, 780, 7000). <input type="checkbox"/> Origen y aplicabilidad. Empaques y embalajes: <input type="checkbox"/> Características y elementos utilizados en el diseño de empaques y embalajes. <input type="checkbox"/> Diseño de empaques y embalajes de acuerdo con las características de productos específicos.	
	43.Implementar estrategias educativas para el desarrollo sostenible, en el marco del falso marketing ecológica.	Falso marketing ecológico (reportaje “muchas empresas están haciendo un falso marketing ecológico”): Marketing ecológico, realidad antagónica. <input type="checkbox"/> Cómo debe ser una buena campaña de marketing ecológico. <input type="checkbox"/> Ejemplos de malas campañas ecológicas. <input type="checkbox"/> Cómo saber si un producto es auténticamente verde. <input type="checkbox"/> Nuevas tendencias en el terreno del marketing ecológico	1
Diseño digital	44.Usar herramientas disponibles en software específico para la creación de páginas Web.	Diseño digital: <input type="checkbox"/> Elementos básicos relacionados con el diseño de páginas Web. <input type="checkbox"/> Diseño de páginas Web. <input type="checkbox"/> Demostrar las normas básicas para el diseño y construcción de sitios de internet. <input type="checkbox"/> Diseñar páginas para la publicación de información en internet.	1
Estadística para Mercadeo	45.Analizar información estadística, presentada a través de cuadros, gráficos estadísticos, según las nuevas tendencias. Introducción a la Estadística: <input type="checkbox"/> Concepto, campos y tipos (descriptiva, inferencial). Selección	Introducción a la Estadística: <input type="checkbox"/> Concepto, campos y tipos (descriptiva, inferencial). Selección de conveniencia. Muestras (aleatoria e intencional). Fuentes de información: <input type="checkbox"/> Datos existentes y no existentes. <input type="checkbox"/> Fuentes primarias y secundarias. Métodos de recolección de datos no existentes. <input type="checkbox"/> Observación, entrevista, registro, correo. Características de los métodos de recolección de datos: <input type="checkbox"/> Ventajas y Desventajas.	3



		<p>Fases de la investigación estadística basada en un modelo de encuesta por muestreo:</p> <ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Las etapas principales de una encuesta por muestreo:<input type="checkbox"/> Definición y delimitación del problema.<input type="checkbox"/> Establecimiento de los propósitos del estudio. <p>Preparación de un plan de trabajo estadístico:</p> <ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Construcción y prueba del cuestionario.<input type="checkbox"/> Diseño y selección de la muestra.<input type="checkbox"/> Preparación y ejecución del trabajo de campo.<input type="checkbox"/> Procesamiento de la información.<input type="checkbox"/> Análisis e interpretación del informe. <p>Distribuciones de frecuencias:</p> <ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Necesidades de resumir la información. <p>Distribución de frecuencias para atributos.</p> <p>Distribución de frecuencias para variables: discretas y continuas.</p> <p>Frecuencias:</p> <ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Absolutas, Relativas, Simples, Acumuladas. <p>Representación gráfica para distribuciones de frecuencias:</p> <ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Histogramas.<input type="checkbox"/> Polígonos de Frecuencia. <p>Medidas de tendencia central para datos no agrupados:</p> <ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> La Media Aritmética o Promedio Simple.<input type="checkbox"/> La Media Aritmética Ponderada.<input type="checkbox"/> La Moda (Mo).<input type="checkbox"/> La Mediana (Me). <p>Medidas de tendencia central para datos agrupados:</p> <ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> La Media Aritmética o Promedio Simple.<input type="checkbox"/> La Moda (Mo).<input type="checkbox"/> La Mediana (Me).<input type="checkbox"/> La Media Armónica.<input type="checkbox"/> La Media Geométrica<input type="checkbox"/> Usos de las medidas de posición	
--	--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--



		<p>Análisis e interpretación de los datos. Presentación de datos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Textual (informes). <input type="checkbox"/> Cuadros Estadísticos con información contable. <input type="checkbox"/> Componentes del cuadro: obligatorios y complementarios. <input type="checkbox"/> Tipos de cuadros: generales y de resumen 	
Estadística para Mercadeo	46. Aplica la Ingeniería del Caos, en la resolución de conflictos	<p>Ingeniería del Caos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Definición y clasificación de los sistemas. <input type="checkbox"/> Breve historia <input type="checkbox"/> El determinismo la placiano. <input type="checkbox"/> El cuestionamiento de Poincaré. <input type="checkbox"/> El aporte de Lorenz. <input type="checkbox"/> Ecuaciones de Lorenz. <input type="checkbox"/> Caos determinista: <input type="checkbox"/> Definición de caos y atractores. 	1
Gestión de ventas por internet	47. Elegir el producto o servicio ideal para la venta por internet	<p>Comercializar por Internet:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Consultoría. <input type="checkbox"/> Servicios. <input type="checkbox"/> Productos físicos, digitales, de terceros. <input type="checkbox"/> Marketplaces (Trivago, Booking, Deespegar). <p>Negocio virtual sin necesidad de invertir dinero:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Procesos sin perfección. <input type="checkbox"/> Herramientas gratuitas para su trabajo. <p>Infoproductos o producto digital:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Concepto. <input type="checkbox"/> Beneficios de crear y vender. <input type="checkbox"/> Quien puede crear un inforproducto. <input type="checkbox"/> Tipos de infoproductos: libros físicos, ebooks, cursos en línea, audiobooks, autoresponders, webinars en directo, suscripciones mensuales en comunidades privadas, mentorías, productos digitales basados en softwares. 	3



		<input type="checkbox"/> Cómo se crea un infoproducto	
Gestión de ventas por internet	48. Seleccionar la plataforma adecuada para la venta del producto o servicio.	<input type="checkbox"/> Cómo se crea un infoproducto. 2. Seleccionar la plataforma adecuada para la venta del producto o servicio. Producto ideal para vender por internet: <input type="checkbox"/> Lo que apasiona a las personas. <input type="checkbox"/> Lo que las personas necesitan. <input type="checkbox"/> Cómo hacer escalar el negocio. <input type="checkbox"/> Crear un producto desde cero y mercaderlo online. Características de las plataformas adecuadas para vender: <input type="checkbox"/> Tener una página de ventas personalizada generada en la propia plataforma o una página de ventas externa e integrada. <input type="checkbox"/> Almacenar los productos en un servidor confiable. <input type="checkbox"/> Manejar los pedidos de compra. <input type="checkbox"/> Realizar toda la parte del pago de manera automatizada. <input type="checkbox"/> Permitir que los clientes compren en diferentes monedas. <input type="checkbox"/> Entregar el producto automáticamente después del pago.	1
Relaciones Públicas y Comunicación	49. Explicar los fundamentos conceptuales de las Relaciones Públicas.	Relaciones Públicas: <input type="checkbox"/> Concepto. <input type="checkbox"/> Esencia funcional de las Relaciones Públicas. <input type="checkbox"/> Funciones y actividades de las Relaciones Públicas. <input type="checkbox"/> Consejos prácticos para las Relaciones Públicas Aspectos a considerar sobre Psicología Social: <input type="checkbox"/> Fundamentos teóricos y metodológicos de las interacciones sociales. <input type="checkbox"/> Conociendo el cerebro humano. <input type="checkbox"/> El cerebro social. <input type="checkbox"/> Influencia social. <input type="checkbox"/> La percepción <input type="checkbox"/> La sensación y la percepción. <input type="checkbox"/> Funcionamiento de la memoria y los recuerdos. <input type="checkbox"/> Los recuerdos y el olvido. <input type="checkbox"/> El lenguaje. La identidad social desde una perspectiva común. <input type="checkbox"/> El desarrollo sociocultural según Vygotsky. <input type="checkbox"/> Pensamiento comunitario o colectivo. <input type="checkbox"/> Las actitudes.	2



Relaciones Públicas y Comunicación	50. Diagnosticar la equidad social a nivel de las Américas.	<p>De la retórica a la acción:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Derechos económicos, sociales y culturales en las américas. <input type="checkbox"/> Indicadores de progreso para medir derechos sociales: un nuevo escenario para las políticas públicas en América Latina. <p>Sistemas de protección social:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Un balance desde las américas. <input type="checkbox"/> Agenda de pobreza y protección social: tendencias desde la región. <p>Inclusión social: avances, desafíos y estrategias desde la región.</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Desigualdad y exclusión en las américas: avances y desafíos de la agenda de equidad 	2
------------------------------------	-------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---

TOTAL ÍTEMS= 75





ANEXO 1
GLOSARIO
DEFINICIÓN OPERACIONAL DE LOS VERBOS QUE SE UTILIZAN EN LOS OBJETIVOS

ANALIZAR:

Distinguir y separar las partes de un todo, hasta llegar a conocer sus principios o elementos. Establecer relaciones entre dos o más elementos para resolver una situación planteada y llegar a conclusiones técnicas

DETERMINAR:

Señalar, marcar, distinguir, obtener un valor, escoger un concepto, término, fórmula, característica o procedimiento de acuerdo a un criterio técnico.

DISTINGUIR:

Diferenciar entre dos o más conceptos, fenómenos, situaciones y procesos. Conocer las particularidades que caracterizan a cada uno por separado. Características de los distintos proyectos, de las fases en un proceso técnico, causas y efectos de un fenómeno físico, mecánico, eléctrico, o los aspectos relacionados a un hecho histórico.

IDENTIFICAR:

Establecer diferencias, semejanzas, características técnicas, físicas, eléctricas, mecánicas, químicas, hechos, elementos, acciones, eventos y/o situaciones.

RECONOCER:

Conocer los nombres, símbolos, características, elementos constitutivos, conceptos, criterios, ejemplos y procesos de un fenómeno o hecho y su funcionalidad.



**Elaborado por la Comisión Nacional
Especialidades técnicas 2024**

