

Plantilla de FCB (Ruso). Модуль 1. Título del módulo



Acá va la introducción a la lectura. Utilizar fuente Barcelona FCB con tamaño 18 y texto justificado.

☰ **Группа 1.1 Título de la unidad**

☰ **Группа 1.2 Título de la unidad**

☰ **Библиографические ссылки**

Группа 1.1 Título de la unidad

Tema 1. Título del tema, tirado a la izquierda, tamaño 32, color #184481 (Ej: 1.1.1 Liderazgo)

Cuerpo del texto con fuente Barcelona FCB, tamaño 17, color #313537 y Justificado -
Cuerpo del texto con fuente Barcelona FCB, tamaño 17, color #313537 y Justificado -
Cuerpo del texto con fuente Barcelona FCB, tamaño 17, color #313537 y Justificado -
Cuerpo del texto con fuente Barcelona FCB, tamaño 17, color #313537 y Justificado -
Cuerpo del texto con fuente Barcelona FCB, tamaño 17, color #313537 y Justificado -
Cuerpo del texto con fuente Barcelona FCB, tamaño 17, color #313537 y Justificado -
Cuerpo del texto con fuente Barcelona FCB, tamaño 17, color #313537 y Justificado -
Cuerpo del texto con fuente Barcelona FCB, tamaño 17, color #313537 y Justificado -
Cuerpo del texto con fuente Barcelona FCB, tamaño 17, color #313537 y Justificado -
Cuerpo del texto con fuente Barcelona FCB, tamaño 17, color #313537 y Justificado.


Subtítulo (Fuente Barcelona FCB, tamaño 24, color #313537, alineación izquierda)

Cuerpo del texto con fuente Barcelona FCB, tamaño 17, color #313537 y Justificado -
Cuerpo del texto con fuente Barcelona FCB, tamaño 17, color #313537 y Justificado -
Cuerpo del texto con fuente Barcelona FCB, tamaño 17, color #313537 y Justificado -
Cuerpo del texto con fuente Barcelona FCB, tamaño 17, color #313537 y Justificado -

Cuerpo del texto con fuente Barcelona FCB, tamaño 17, color #313537 y Justificado -
Cuerpo del texto con fuente Barcelona FCB, tamaño 17, color #313537 y Justificado -
Cuerpo del texto con fuente Barcelona FCB, tamaño 17, color #313537 y Justificado -
Cuerpo del texto con fuente Barcelona FCB, tamaño 17, color #313537 y Justificado -
Cuerpo del texto con fuente Barcelona FCB, tamaño 17, color #313537 y Justificado.

En caso de que haya referencias

Nota al pie

 **Eliminar los corchetes del número que figura al finalizar el texto y convertirlo en superíndice. El que indica la referencia, disminuir a tamaño 12.**


El artículo 1, punto 2, establece que “para los efectos de esta convención, persona es todo ser humano”¹.

[1] Art. 1. Pacto de San José de Costa Rica. Organización de los Estados Americanos.

En el artículo 4, punto 1, se aclara que “toda persona tiene derecho a que se respete su vida, este derecho estará protegido por la Ley y, en general, a partir del momento de la concepción, nadie puede ser privado de la vida arbitrariamente”².

[2] Art. 4. Pacto de San José de Costa Rica. Organización de los Estados Americanos.

Cita textual

 **Cuando en el Word se encuentra una cita directa, se debe correr 5 espacios del margen y dejar un espacio (enter) superior e inferior.**

Se ha definido a la empresa como:

La organización en la cual se coordinan el capital y el trabajo y que, valiéndose de un proceso administrativo, produce y comercializa bienes y servicios en un marco de riesgo. Además, busca armonizar los intereses de sus miembros y tiene por finalidad crear, mantener y distribuir riquezas entre ellos (Alem de Muttoni y Falcon, citados en Bertoldi de Fourcade y Stein, 2015, p. 490).

Seguramente a diario, habrás visto alguno de los siguientes logos. ¿Sabías que detrás de ellos hay empresas que pueden ser analizadas desde el punto de vista económico y jurídico?

Figura 1. Título de la imagen



Fuente: Apellido del creador del vector o imagen, Iniciales del nombre/Nombre de usuario [Nombre de usuario]. (Fecha/s. f.). Link corto/pág

Figuras y tablas

Tabla 1. Volkswagen Kombi

Pronósticos de la variación del PIB


Tasa anual en por ciento

| | Media | | Mediana | |
|--|----------|---------|----------|---------|
| | Encuesta | | Encuesta | |
| | enero | febrero | enero | febrero |
| Para 2016 | 2.69 | 2.45 | 2.70 | 2.49 |
| Para 2017 | 3.18 | 2.98 | 3.10 | 3.00 |
| Para 2018 | 3.42 | 3.27 | 3.39 | 3.25 |
| Promedio próximos 10 años ¹ | 3.39 | 3.27 | 3.40 | 3.30 |

1/ Corresponde al periodo 2017-2026.


Fuente: Apellido del creador del vector o imagen, Iniciales del nombre/Nombre de usuario [Nombre de usuario]. (Fecha/s. f.). Link corto/pág

En caso de que el docente adjunte un archivo



Las empresas transnacionales, un punto de encuentro para la Economía Política Internacional de América Latina.pdf

617.1 KB



Acordeón

El hombre (consumidor) económico

Corresponde a la categoría de consumidor más convencional, tradicional o simplemente racional.

Busca toda la información posible, analiza las ventajas y las desventajas de cada una de las alternativas de compra e identifica la mejor.

Este modelo es a menudo rechazado u objetado por los especialistas; su fundamento se basa en el hecho de que es muy poco probable que el comprador tenga conocimiento de todas las alternativas posibles.

El hombre (consumidor) pasivo

Es el tipo de consumidor opuesto al anterior, vulnerable a los medios de comunicación, permeable a los planes estratégicos de comercialización.

Se lo señala como irracional, ofrece poca resistencia a la acción de la venta. Se dice también que es el hombre decisor que responde al modelo AIDA (Atención, Interés, Deseo y Acción).

Figura 1. Hombre de compras

Fuente: Autor, año, link corto/pág



El hombre (consumidor) cognoscitivo

Sería el típico *solucionador de problemas*. Representaría a un consumidor “en equilibrio”.

Es aquel que busca información sobre determinadas marcas de productos/servicios (no sobre todo el espectro) en determinados comercios o lugares (no en todos); esa selección tendrá que ver con el riesgo de la compra, con el tiempo del cual dispone para encontrar información, con los beneficios buscados.

Es un consumidor más realista; no pretende decisiones perfectas; apunta a decisiones satisfactorias. Es un tipo de consumidor que desarrolla reglas heurísticas (técnica de la indagación y del descubrimiento, manera de buscar la solución de un problema mediante métodos no rigurosos, como por tanteo, reglas empíricas, etc., DRAE, 2012).

El hombre (consumidor) emocional

Es también catalogado de pasional e impulsivo.

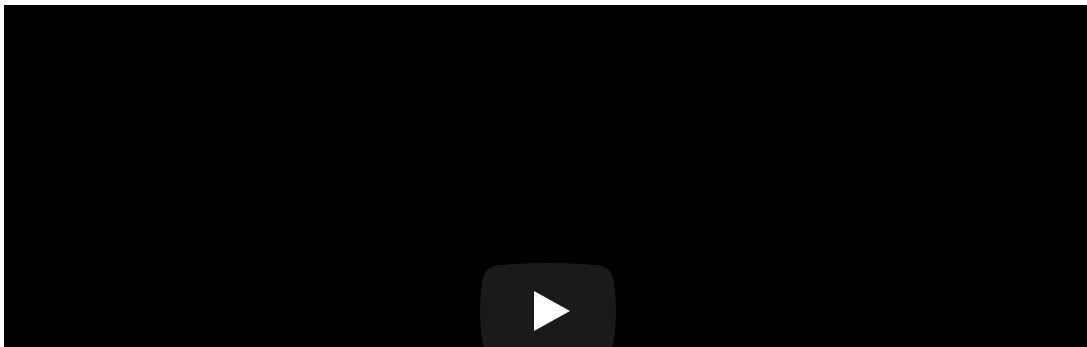
Muy probablemente este modelo está relacionado con productos y servicios muy significativos (emocionalmente, sentimentalmente) en la vida, los quehaceres diarios, la ocupación, el tiempo libre, la salud, etc., en determinados consumidores.

De tal manera, pone muy poco énfasis en la búsqueda de información previa a la compra.

Es un tipo de consumidor muy interesante a los publicistas; se identifica en la compra de productos como perfumes, indumentaria de primera marca, accesorios de moda.

Video 1. 6 tipos de consumidores

Fuente: Consultoría CIMD. [Consultoría CIMD]. (2016, octubre 24). *6 tipos de consumidores*. [Youtube]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=9ImBW8qQ6u4>





Pestañas

ABRAZAR EL
DESCUBRIMIENTO

OBTENER UNA IDEA

HACIÉNDOLO REAL

Todo esfuerzo creativo requiere que corras riesgos. Si intentas y no tienes éxito, aún así has aprendido algo. A *Thomas Edison* le tomó más de 10,000 intentos para inventar una bombilla viable. No estás fallando, estás descubriendo lo que no funciona.

Figura 3. Parapente

Fuente: Apellido del creador del vector o imagen, Iniciales del nombre/Nombre de usuario [Nombre de usuario]. (Fecha/s. f.).

Link corto/pág



**ABRAZAR EL
DESCUBRIMIENTO**

OBTENER UNA IDEA

HACIÉNDOLO REAL

Para despertar la creatividad, alimenta tu cerebro como si estuvieras preparándote para una dura prueba. Entonces deja de pensar en el problema que quieres resolver. Practica ciclismo o pasea tranquilamente. La investigación muestra que dejar que tu mente divague fomenta la creatividad.

También se descubrió que la meditación ayuda a detectar y resolver problemas de maneras creativas. Promueve el pensamiento divergente que hace fluir ideas novedosas. Según estos estudios, la meditación también te hace más abierto a considerar nuevas soluciones. Tiempo para respirar.

**ABRAZAR EL
DESCUBRIMIENTO**

OBTENER UNA IDEA

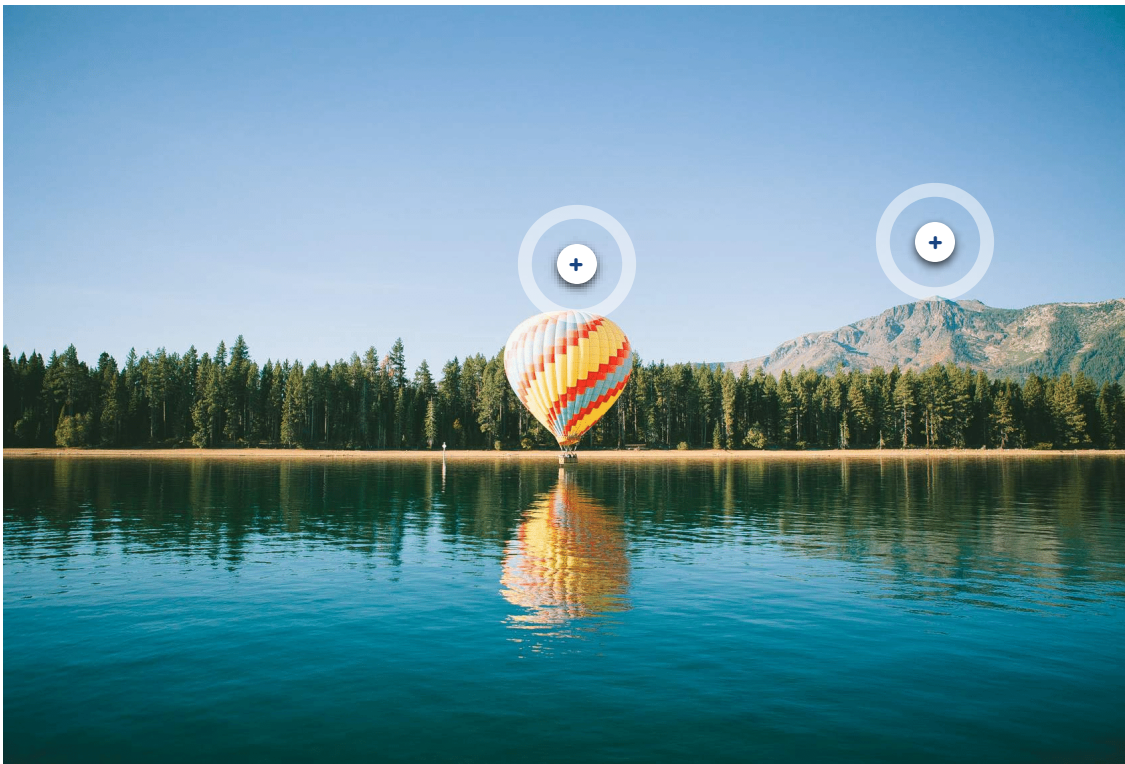
HACIÉNDOLO REAL

Ningún proceso creativo está verdaderamente completo hasta que manifieste una realidad tangible. Ya sea que su idea sea una acción o una creación física, darle vida probablemente involucre el arduo trabajo de repetición, prueba y refinamiento.

Solo desconfíe del perfeccionismo. Asegúrese de compartir sus creaciones con otros. Al mantener una postura abierta, podrá aprender de sus comentarios. Considere sus respuestas como material nuevo que puede extraer la próxima vez que se embarca en una empresa creativa.

Gráfico con marcadores

Figura 4. Globo aerostático





Item 1

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. In purus velit, tincidunt ac nibh quis, sollicitudin varius libero. Nullam at mi felis. Donec a scelerisque augue, sit amet porttitor nibh. Suspendisse at lorem ut elit placerat blandit. Nunc vitae neque mattis elit ullamcorper euismod vel eu quam. Vivamus et dolor sit amet justo tempus faucibus. Integer quis nulla laoreet, consectetur felis in, ullamcorper ligula.



Item 2

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. In purus velit, tincidunt ac nibh quis, sollicitudin varius libero. Nullam at mi felis. Donec a scelerisque augue, sit amet porttitor nibh. Suspendisse at lorem ut elit placerat blandit. Nunc vitae neque mattis elit ullamcorper euismod vel eu quam. Vivamus et dolor sit amet justo tempus faucibus. Integer quis nulla laoreet, consectetur felis in, ullamcorper ligula.

Fuente: Apellido del creador del vector o imagen, Iniciales del nombre/Nombre de usuario [Nombre de usuario]. (Fecha/s. f.).

Link corto/pág

Cartas de memoria grupales

Hito del proyecto

Punto de referencia que marca un evento importante de un proyecto y se usa para supervisar el progreso del proyecto.

supervisa el progreso del proyecto.

EDT (Estructura de Descomposición del Trabajo)

Herramienta que consiste en la descomposición jerárquica, orientada al entregable, del trabajo a ser ejecutado por el equipo de proyecto.

Interesados (Stakeholders)

Son los individuos y organizaciones que participan en el proyecto o cuyos intereses pueden verse afectados, positiva o negativamente, como resultado del proyecto.

Cartas de memoria individuales

Hito del proyecto

Punto de referencia que marca un evento importante de un proyecto y se usa para supervisar el progreso del proyecto.

1 of 3

EDT (Estructura de Descomposición del Trabajo)

Herramienta que consiste en la descomposición jerárquica, orientada al entregable, del trabajo a ser ejecutado por el equipo de proyecto.

2 of 3

Interesados (Stakeholders)

Son los individuos y organizaciones que participan en el proyecto o cuyos intereses pueden verse afectados, positiva o negativamente, como resultado del proyecto.

3 of 3

Preguntas de múltiple opción (respuesta única)

Los **establecimientos de gastronomía colectiva** se clasifican en dos tipologías diferentes, los servicios de alimentación comercial o públicos y los servicios de alimentación social. Considerando esta clasificación ¿cuál de las siguientes opciones es correcta?

-
- Por sus características, los hospitales, clínicas y geriátricos pertenecen a un servicio de alimentación de tipo social, pero como se atienden pacientes, pueden ser comerciales.
 - Las empresas de catering que organizan eventos sociales se encuadran dentro de los servicios de alimentación social.
 - En los centros educativos como colegios y universidades se brindan servicios de

alimentación comercial o públicos.

SUBMIT

Preguntas de múltiple opción (múltiples respuestas)

Los principales documentos utilizados por la Sociedad y que deberán ser considerados por el auditor en relación al circuito de ventas son:

-
- Remitos emitidos por la empresa.
 - Facturas emitidas por la empresa.
 - Presupuestos de proveedores.
 - DDJJ de impuestos nacionales.
 - Notas de créditos emitidas a clientes.

SUBMIT

Preguntas Verdadero o Falso

Para la psicología Gestalt, la percepción debe entenderse como un todo dispuesto de manera organizada.

- Verdadero. Porque, bajo esta mirada, el conjunto es más importante que la suma de las partes.
- Falso. Porque cada elemento se diferencia del otro creando mensajes diferentes.

SUBMIT

Arrastra y suelta

Insumo

Ambiente comercial

Ambiente sociocultural

Proceso

Reconocimiento de la
necesidad

Búsqueda anterior a la
compra

Evaluación de alternativas

Salida

Comportamiento de compra

Evaluación posterior a la
compra

Unir sentencias

Un estudiante desea comprar una cama y un escritorio para amueblar la habitación de su departamento en capital. Es económicamente dependiente de sus padres que residen en el interior del país, por lo tanto aprovecho la visita de los mismos para realizar la tan deseada compra.

Vincula cada una de las oraciones de la primer columna con la **etapa** correspondiente del **proceso de decisión de compra**:

| | |
|--|--------------------------------|
| ☰ Solo puede estudiar en el comedor donde sus compañeros ven TV. | Identificación de la necesidad |
| ☰ Los muebles de roble son más fuertes, pero los de pino son más económicos. | Evaluación de alternativas |
| ☰ Llaman a una familia amiga que hacía unos meses habían comprado muebles similares. | Búsqueda anterior a la compra |

SUBMIT

Lista ítem/números (Justificar cada uno)

1

Say yes more. Yes opens doors. No closes them. Yes pushes us. No keeps us safe at home. Imagine all the opportunities waiting for a yes.

2

Let go of expectation. You've done your best to prepare. Now, let go. There's no one way your life should unfold. Enjoy the journey.

3

Welcome diversions. The most rewarding adventures often start with an unexpected detour. Perhaps that distraction will guide you onward.

Al final de cada Unidad, agregar la barra de **CONTINUE**

CONTINUE

Группа 1.2 Título de la unidad

Tema 1. Título del tema, tirado a la izquierda, tamaño 32, color #184481 (Ej: 1.2.1 Liderazgo)

Cuerpo del texto con fuente Barcelona FCB, tamaño 17, color #313537 y Justificado -
Cuerpo del texto con fuente Barcelona FCB, tamaño 17, color #313537 y Justificado -
Cuerpo del texto con fuente Barcelona FCB, tamaño 17, color #313537 y Justificado -
Cuerpo del texto con fuente Barcelona FCB, tamaño 17, color #313537 y Justificado -
Cuerpo del texto con fuente Barcelona FCB, tamaño 17, color #313537 y Justificado -
Cuerpo del texto con fuente Barcelona FCB, tamaño 17, color #313537 y Justificado -
Cuerpo del texto con fuente Barcelona FCB, tamaño 17, color #313537 y Justificado -
Cuerpo del texto con fuente Barcelona FCB, tamaño 17, color #313537 y Justificado -
Cuerpo del texto con fuente Barcelona FCB, tamaño 17, color #313537 y Justificado -
Cuerpo del texto con fuente Barcelona FCB, tamaño 17, color #313537 y Justificado.

Subtítulo (Fuente Barcelona FCB, tamaño 24, color #313537, alineación izquierda)

Cuerpo del texto con fuente Barcelona FCB, tamaño 17, color #313537 y Justificado -
Cuerpo del texto con fuente Barcelona FCB, tamaño 17, color #313537 y Justificado -
Cuerpo del texto con fuente Barcelona FCB, tamaño 17, color #313537 y Justificado -
Cuerpo del texto con fuente Barcelona FCB, tamaño 17, color #313537 y Justificado -

Cuerpo del texto con fuente Barcelona FCB, tamaño 17, color #313537 y Justificado -
Cuerpo del texto con fuente Barcelona FCB, tamaño 17, color #313537 y Justificado -
Cuerpo del texto con fuente Barcelona FCB, tamaño 17, color #313537 y Justificado -
Cuerpo del texto con fuente Barcelona FCB, tamaño 17, color #313537 y Justificado -
Cuerpo del texto con fuente Barcelona FCB, tamaño 17, color #313537 y Justificado.

En caso de que haya referencias

Nota al pie

 **Eliminar los corchetes del número que figura al finalizar el texto y convertirlo en superíndice. El que indica la referencia, disminuir a tamaño 12.**


El artículo 1, punto 2, establece que “para los efectos de esta convención, persona es todo ser humano”¹.

[1] Art. 1. Pacto de San José de Costa Rica. Organización de los Estados Americanos.

En el artículo 4, punto 1, se aclara que “toda persona tiene derecho a que se respete su vida, este derecho estará protegido por la Ley y, en general, a partir del momento de la concepción, nadie puede ser privado de la vida arbitrariamente”².

[2] Art. 4. Pacto de San José de Costa Rica. Organización de los Estados Americanos.

Cita textual

 **Cuando en el Word se encuentra una cita directa, se debe correr 5 espacios del margen y dejar un espacio (enter) superior e inferior.**

Se ha definido a la empresa como:

La organización en la cual se coordinan el capital y el trabajo y que, valiéndose de un proceso administrativo, produce y comercializa bienes y servicios en un marco de riesgo. Además, busca armonizar los intereses de sus miembros y tiene por finalidad crear, mantener y distribuir riquezas entre ellos (Alem de Muttoni y Falcon, citados en Bertoldi de Fourcade y Stein, 2015, p. 490).

Seguramente a diario, habrás visto alguno de los siguientes logos. ¿Sabías que detrás de ellos hay empresas que pueden ser analizadas desde el punto de vista económico y jurídico?

Figura 1. Título de la imagen



Fuente: Apellido del creador del vector o imagen, Iniciales del nombre/Nombre de usuario [Nombre de usuario]. (Fecha/s. f.). Link corto/pág

Figuras y tablas

Tabla 1. Volkswagen Kombi

Pronósticos de la variación del PIB


Tasa anual en por ciento

| | Media | | Mediana | |
|--|----------|---------|----------|---------|
| | Encuesta | | Encuesta | |
| | enero | febrero | enero | febrero |
| Para 2016 | 2.69 | 2.45 | 2.70 | 2.49 |
| Para 2017 | 3.18 | 2.98 | 3.10 | 3.00 |
| Para 2018 | 3.42 | 3.27 | 3.39 | 3.25 |
| Promedio próximos 10 años ¹ | 3.39 | 3.27 | 3.40 | 3.30 |

1/ Corresponde al periodo 2017-2026.


Fuente: Apellido del creador del vector o imagen, Iniciales del nombre/Nombre de usuario [Nombre de usuario]. (Fecha/s. f.). Link corto/pág

En caso de que el docente adjunte un archivo



Las empresas transnacionales, un punto de encuentro para la Economía Política Internacional de América Latina.pdf

617.1 KB



Acordeón

El hombre (consumidor) económico

Corresponde a la categoría de consumidor más convencional, tradicional o simplemente racional.

Busca toda la información posible, analiza las ventajas y las desventajas de cada una de las alternativas de compra e identifica la mejor.

Este modelo es a menudo rechazado u objetado por los especialistas; su fundamento se basa en el hecho de que es muy poco probable que el comprador tenga conocimiento de todas las alternativas posibles.

El hombre (consumidor) pasivo

Es el tipo de consumidor opuesto al anterior, vulnerable a los medios de comunicación, permeable a los planes estratégicos de comercialización.

Se lo señala como irracional, ofrece poca resistencia a la acción de la venta. Se dice también que es el hombre decisor que responde al modelo AIDA (Atención, Interés, Deseo y Acción).

Figura 1. Hombre de compras

Fuente: Autor, año, link corto/pág



El hombre (consumidor) cognoscitivo

Sería el típico *solucionador de problemas*. Representaría a un consumidor “en equilibrio”.

Es aquel que busca información sobre determinadas marcas de productos/servicios (no sobre todo el espectro) en determinados comercios o lugares (no en todos); esa selección tendrá que ver con el riesgo de la compra, con el tiempo del cual dispone para encontrar información, con los beneficios buscados.

Es un consumidor más realista; no pretende decisiones perfectas; apunta a decisiones satisfactorias. Es un tipo de consumidor que desarrolla reglas heurísticas (técnica de la indagación y del descubrimiento, manera de buscar la solución de un problema mediante métodos no rigurosos, como por tanteo, reglas empíricas, etc., DRAE, 2012).

El hombre (consumidor) emocional

Es también catalogado de pasional e impulsivo.

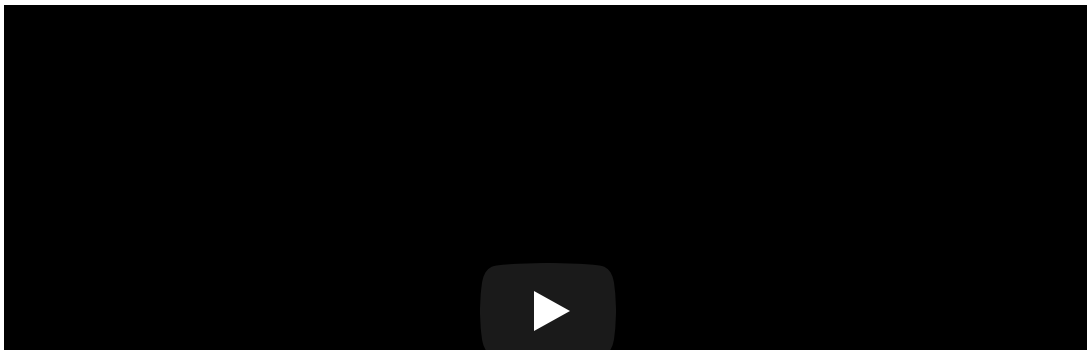
Muy probablemente este modelo está relacionado con productos y servicios muy significativos (emocionalmente, sentimentalmente) en la vida, los quehaceres diarios, la ocupación, el tiempo libre, la salud, etc., en determinados consumidores.

De tal manera, pone muy poco énfasis en la búsqueda de información previa a la compra.

Es un tipo de consumidor muy interesante a los publicistas; se identifica en la compra de productos como perfumes, indumentaria de primera marca, accesorios de moda.

Video 1. 6 tipos de consumidores

Fuente: Consultoría CIMD. [Consultoría CIMD]. (2016, octubre 24). *6 tipos de consumidores*. [Youtube]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=9ImBW8qQ6u4>





Pestañas

ABRAZAR EL
DESCUBRIMIENTO

OBTENER UNA IDEA

HACIÉNDOLO REAL

Todo esfuerzo creativo requiere que corras riesgos. Si intentas y no tienes éxito, aún así has aprendido algo. A *Thomas Edison* le tomó más de 10,000 intentos para inventar una bombilla viable. No estás fallando, estás descubriendo lo que no funciona.

Figura 3. Parapente

Fuente: Apellido del creador del vector o imagen, Iniciales del nombre/Nombre de usuario [Nombre de usuario]. (Fecha/s. f.).
Link corto/pág



**ABRAZAR EL
DESCUBRIMIENTO**

OBTENER UNA IDEA

HACIÉNDOLO REAL

Para despertar la creatividad, alimenta tu cerebro como si estuvieras preparándote para una dura prueba. Entonces deja de pensar en el problema que quieres resolver. Practica ciclismo o pasea tranquilamente. La investigación muestra que dejar que tu mente divague fomenta la creatividad.

También se descubrió que la meditación ayuda a detectar y resolver problemas de maneras creativas. Promueve el pensamiento divergente que hace fluir ideas novedosas. Según estos estudios, la meditación también te hace más abierto a considerar nuevas soluciones. Tiempo para respirar.

**ABRAZAR EL
DESCUBRIMIENTO**

OBTENER UNA IDEA

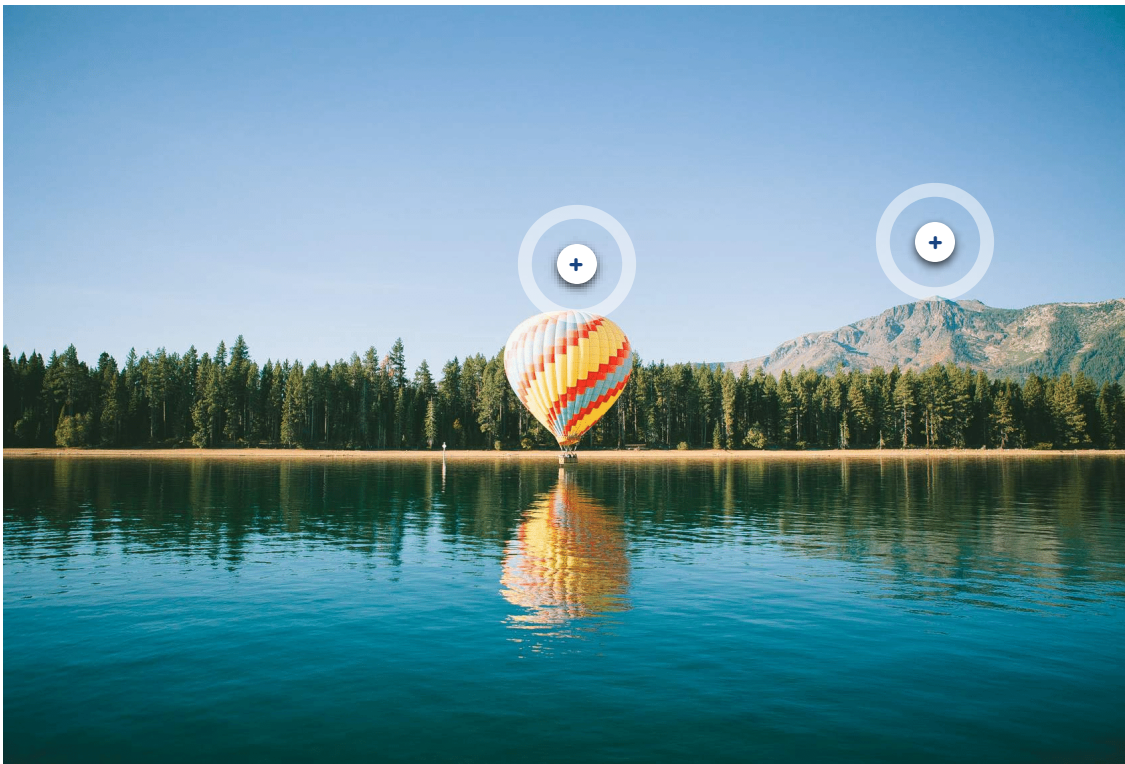
HACIÉNDOLO REAL

Ningún proceso creativo está verdaderamente completo hasta que manifieste una realidad tangible. Ya sea que su idea sea una acción o una creación física, darle vida probablemente involucre el arduo trabajo de repetición, prueba y refinamiento.

Solo desconfíe del perfeccionismo. Asegúrese de compartir sus creaciones con otros. Al mantener una postura abierta, podrá aprender de sus comentarios. Considere sus respuestas como material nuevo que puede extraer la próxima vez que se embarca en una empresa creativa.

Gráfico con marcadores

Figura 4. Globo aerostático





Item 1

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. In purus velit, tincidunt ac nibh quis, sollicitudin varius libero. Nullam at mi felis. Donec a scelerisque augue, sit amet porttitor nibh. Suspendisse at lorem ut elit placerat blandit. Nunc vitae neque mattis elit ullamcorper euismod vel eu quam. Vivamus et dolor sit amet justo tempus faucibus. Integer quis nulla laoreet, consectetur felis in, ullamcorper ligula.



Item 2

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. In purus velit, tincidunt ac nibh quis, sollicitudin varius libero. Nullam at mi felis. Donec a scelerisque augue, sit amet porttitor nibh. Suspendisse at lorem ut elit placerat blandit. Nunc vitae neque mattis elit ullamcorper euismod vel eu quam. Vivamus et dolor sit amet justo tempus faucibus. Integer quis nulla laoreet, consectetur felis in, ullamcorper ligula.

Fuente: Apellido del creador del vector o imagen, Iniciales del nombre/Nombre de usuario [Nombre de usuario]. (Fecha/s. f.).

Link corto/pág

Cartas de memoria grupales

Hito del proyecto

Punto de referencia que marca un evento importante de un proyecto y se usa para supervisar el progreso del proyecto.

supervisa el progreso del proyecto.

EDT (Estructura de Descomposición del Trabajo)

Herramienta que consiste en la descomposición jerárquica, orientada al entregable, del trabajo a ser ejecutado por el equipo de proyecto.

Interesados (Stakeholders)

Son los individuos y organizaciones que participan en el proyecto o cuyos intereses pueden verse afectados, positiva o negativamente, como resultado del proyecto.

Cartas de memoria individuales

Hito del proyecto

Punto de referencia que marca un evento importante de un proyecto y se usa para supervisar el progreso del proyecto.

1 of 3

EDT (Estructura de Descomposición del Trabajo)

Herramienta que consiste en la descomposición jerárquica, orientada al entregable, del trabajo a ser ejecutado por el equipo de proyecto.

2 of 3

Interesados (Stakeholders)

Son los individuos y organizaciones que participan en el proyecto o cuyos intereses pueden verse afectados, positiva o negativamente, como resultado del proyecto.

3 of 3

Preguntas de múltiple opción (respuesta única)

Los **establecimientos de gastronomía colectiva** se clasifican en dos tipologías diferentes, los servicios de alimentación comercial o públicos y los servicios de alimentación social. Considerando esta clasificación ¿cuál de las siguientes opciones es correcta?

- Por sus características, los hospitales, clínicas y geriátricos pertenecen a un servicio de alimentación de tipo social, pero como se atienden pacientes, pueden ser comerciales.
- Las empresas de catering que organizan eventos sociales se encuadran dentro de los servicios de alimentación social.
- En los centros educativos como colegios y universidades se brindan servicios de

alimentación comercial o públicos.

SUBMIT

Preguntas de múltiple opción (múltiples respuestas)

Los principales documentos utilizados por la Sociedad y que deberán ser considerados por el auditor en relación al circuito de ventas son:

- Remitos emitidos por la empresa.
- Facturas emitidas por la empresa.
- Presupuestos de proveedores.
- DDJJ de impuestos nacionales.
- Notas de créditos emitidas a clientes.

SUBMIT

Preguntas Verdadero o Falso

Para la psicología Gestalt, la percepción debe entenderse como un todo dispuesto de manera organizada.

- Verdadero. Porque, bajo esta mirada, el conjunto es más importante que la suma de las partes.
- Falso. Porque cada elemento se diferencia del otro creando mensajes diferentes.

SUBMIT

Arrastra y suelta

Insumo

Ambiente comercial

Ambiente sociocultural

Proceso

Reconocimiento de la
necesidad

Búsqueda anterior a la
compra

Evaluación de alternativas

Salida

Comportamiento de compra

Evaluación posterior a la
compra

Unir sentencias

Un estudiante desea comprar una cama y un escritorio para amueblar la habitación de su departamento en capital. Es económicamente dependiente de sus padres que residen en el interior del país, por lo tanto aprovecho la visita de los mismos para realizar la tan deseada compra.

Vincula cada una de las oraciones de la primer columna con la **etapa** correspondiente del **proceso de decisión de compra**:

| | |
|--|--------------------------------|
| ☰ Solo puede estudiar en el comedor donde sus compañeros ven TV. | Identificación de la necesidad |
| ☰ Los muebles de roble son más fuertes, pero los de pino son más económicos. | Evaluación de alternativas |
| ☰ Llaman a una familia amiga que hacía unos meses habían comprado muebles similares. | Búsqueda anterior a la compra |

SUBMIT

Lista ítem/números (Justificar cada uno)

1

Say yes more. Yes opens doors. No closes them. Yes pushes us. No keeps us safe at home. Imagine all the opportunities waiting for a yes.

2

Let go of expectation. You've done your best to prepare. Now, let go. There's no one way your life should unfold. Enjoy the journey.

3

Welcome diversions. The most rewarding adventures often start with an unexpected detour. Perhaps that distraction will guide you onward.

Al final de cada Unidad, agregar la barra de **CONTINUE**

CONTINUE

Библиографические ссылки

Aughrey, R. (2011). Applications of GPS Technologies to Field Sports. *International Journal of Sports Physiology and Performance*, 6, 295-310. PMID: 21911856

Barnes, C., Archer, D. T., Hogg, B., Bush, M., & Bradley, P. S. (2014). The Evolution of Physical and Technical Performance Parameters in the English Premier League. *International Journal of Sports Medicine*, 35(13), 1095-1100. doi: <http://dx.doi.org/10.1055/s-0034-1375695>

Gabbett, T. (2013). Influence of playing standard on the physical demands of professional rugby league. *Journal of Sports Sciences*, 31(10), 1125-1138. doi: 10.1080/02640414.2013.773401

CONTINUE