

## MÓDULO

### 1. Información general

Código y nombre del módulo	Edición
CSAD12044 Análisis de la conducta y experiencia del consumidor	01
<b>Núcleo de Formación y Servicios Tecnológicos</b>	
Núcleo Sector Comercio y Servicios	
<b>Subsector Productivo</b>	
Administración	
<b>Código y nombre del programa al que pertenece el módulo</b>	
CSAD15000 Identificación y diagnóstico de necesidades del consumidor.	
<b>Código y nombre del Estándar de Cualificación al que se vincula el módulo</b>	
0414-13-01-2-01 Mercadeo Comercial	
<b>Código y nombre de la competencia específica a la que se vincula el módulo</b>	
CE3 Desarrollar diagnósticos de necesidades, conducta de los consumidores y acciones de los competidores, según plan de mercadeo.	
<b>Propósito del módulo</b>	
Comprender y predecir las decisiones que toman los consumidores al comprar bienes o servicios.	
<b>Actividades externas (giras didácticas, visitas técnicas u otras)</b>	
No aplica.	
Modalidad(es) en que se puede impartir	Cantidad de personas estudiantes
Presencial	Mínimo: 12 Máximo: 25
Duración del módulo en horas	Semanas de ejecución del módulo en la modalidad No Presencial
90	No aplica.
<b>Personal docente a cargo del Diseño Curricular</b>	
Adriana Víquez Solórzano	

Este módulo está dirigido a todas las personas que posean interés en el área técnica, sin que medie exclusión, ni discriminación de tipo sexual, étnica-racial, ni de género.



Cursos, módulos o programas requisito			
<b>1. Curso:</b>	N. A.	<b>Código:</b>	N. A.
<b>2. Módulo:</b>	Elaboración de diagnósticos de mercado	<b>Código:</b>	CSAD12046
<b>3. Programa:</b>	N. A.	<b>Código:</b>	N. A.
<b>Otros requisitos:</b>	N.A.		
	Aplica ( )    No aplica ( X )  <b>Prueba por suficiencia:</b> <p>En caso de que aplique:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Emplear las actividades de comprobación diseñadas en el módulo.</li> <li>• Elaborar la lista de recursos necesarios para su ejecución.</li> </ul> <p>El Centro Ejecutor debe garantizar que se cuente con los recursos necesarios para la ejecución de la prueba.</p> <p>No aplican para los módulos de Formación Dual.</p>		

Perfil de la persona docente	
<b>Formación académica:</b>	Con grado de Bachillerato o Licenciatura en alguna de las siguientes carreras: Administración de Empresas, Dirección Empresarial, Gerencia, Mercadeo, Comercio Internacional, Comunicación, Periodismo y Relaciones Públicas, Comunicación de Mercadeo, Publicidad y otras carreras y especialidades afines. No se considerará a quien cuente con un postgrado de Maestría, Doctorado o Especialidad en las áreas descritas, si su grado corresponde a áreas distintas.
<b>Experiencia técnica en años:</b>	Dos años de experiencia en labores propias del mercadeo y el intercambio de bienes y servicios, obtenidos antes o después de haber recibido el grado académico.
<b>Formación en TIC y entornos virtuales:</b> <b>Aplica para la modalidad NP</b>	Paquete de Office.
<b>Otros:</b>	Es recomendable que la persona docente cuente con las siguientes capacidades actitudinales: Del ser: enfoque a resultados, orientación a la calidad, profesionalismo, aprendizaje permanente, disposición. Del convivir: comunicación asertiva, trabajo en equipo, desarrollo de relaciones, liderazgo y solución de conflictos.

## 2. Descripción curricular

<p style="text-align: center;"><b>Unidad de aprendizaje N° 1</b></p> <p style="text-align: center;"><b>Establecimiento de los elementos que determinan la conducta de compra de los consumidores</b></p>			
<b>Capacidades Procedimentales</b> <i>Procedimientos motrices y cognoscitivos</i>	<b>Saberes</b> <i>Conceptos, principios, hechos y teorías</i>	<b>Capacidades Actitudinales<sup>1</sup></b>	
		<b>Del Ser</b> <i>Autonomía y responsabilidad</i>	<b>Del Convivir</b> <i>Interacción profesional, cultural y social</i>
1.1. Establecer los elementos que determinan la conducta de compra de los consumidores, según la aplicación de los diversos instrumentos de investigación de mercados.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variables internas. <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Introducción. al comportamiento de la persona cliente.</li> <li>○ Cómo entender el comportamiento de la clientela.</li> <li>○ El cliente como individuo.</li> <li>○ La percepción: conceptos.</li> <li>○ La percepción: la exposición y la atención.</li> <li>○ La interpretación.</li> <li>○ La calidad percibida.</li> </ul> </li> <li>• Motivación: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Necesidades y deseos.</li> </ul> </li> <li>• Aspectos sicológicos del cliente <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Aprendizaje, actitud y personalidad.</li> <li>○ Memoria.</li> <li>○ Actitudes.</li> <li>○ Personalidad y estilos de vida.</li> </ul> </li> <li>• El Proceso de toma de decisiones. <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Identificación del problema.</li> <li>○ Identificación de la necesidad.</li> <li>○ Búsqueda de información.</li> </ul> </li> </ul>	<p><b>Capacidad actitudinal:</b> Desarrollo de relaciones.</p> <p><b>Valor asociado:</b> Compromiso.</p>	<p><b>Capacidad actitudinal:</b> Desarrollo de relaciones.</p> <p><b>Valor asociado:</b> Respeto.</p>

<sup>1</sup> Es responsabilidad de la persona docente reforzar en todos los módulos las capacidades actitudinales establecidas en el programa.

<p style="text-align: center;"><b>Unidad de aprendizaje N° 1</b></p> <p style="text-align: center;"><b>Establecimiento de los elementos que determinan la conducta de compra de los consumidores</b></p>			
<b>Capacidades Procedimentales</b> <i>Procedimientos motrices y cognoscitivos</i>	<b>Saberes</b> <i>Conceptos, principios, hechos y teorías</i>	<b>Capacidades Actitudinales<sup>1</sup></b>	
		<b>Del Ser</b> <i>Autonomía y responsabilidad</i>	<b>Del Convivir</b> <i>Interacción profesional, cultural y social</i>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Evaluación.</li> <li>○ Toma de decisiones en productos inmediatos.</li> <li>○ Toma de decisiones en productos duraderos.</li> <li>● Variables externas.</li> <li>● Cultura, grupos sociales y líderes de opinión. <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Costumbres y tradiciones.</li> <li>○ Grupos sociales.</li> <li>○ Clase social.</li> <li>○ La familia.</li> <li>○ Líderes de opinión.</li> <li>○ Las influencias sociales en el comportamiento del consumidor.</li> </ul> </li> <li>● Nuevas tendencias <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Introducción al Neuromarketing.</li> <li>○ Introducción al Branding.</li> <li>○ Introducción a las estrategias de marketing 360.</li> </ul> </li> <li>● Ética y Responsabilidad Social. <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Utilización de recursos tecnológicos en la gestión de los planes para aminorar el impacto ambiental.</li> <li>○ Aplicar valores como la tolerancia, el respeto y el bien común para la convivencia laboral.</li> </ul> </li> </ul>		

Unidad de aprendizaje N° 1				
Establecimiento de los elementos que determinan la conducta de compra de los consumidores				
Capacidades Procedimentales <i>Procedimientos motrices y cognoscitivos</i>	Saberes <i>Conceptos, principios, hechos y teorías</i>	Capacidades Actitudinales <sup>1</sup>		
		Del Ser <i>Autonomía y responsabilidad</i>	Del Convivir <i>Interacción profesional, cultural y social</i>	
<b>Actividad de comprobación:</b> Trabajo individual. <b>Plan estrategias de Variables Internas y externas.</b> Elaborar un plan que contenga al menos dos estrategias que identifiquen las variables internas y externas que determinan las necesidades, gustos y preferencias de la clientela, según el producto o empresa seleccionada. Esta actividad es requisito para la actividad de comprobación número 2.		10		
<b>Total de horas:</b>			<b>45</b>	

Unidad de aprendizaje N° 2			
Elaboración de propuestas con recomendaciones para mejorar la rentabilidad de puntos comerciales.			
Capacidades Procedimentales <i>Procedimientos motrices y cognoscitivos</i>	Saberes <i>Conceptos, principios, hechos y teorías</i>	Capacidades Actitudinales <sup>2</sup>	
		Del Ser <i>Autonomía y responsabilidad</i>	Del Convivir <i>Interacción profesional, cultural y social</i>
2.1 Elaborar propuestas con recomendaciones para mejorar la rentabilidad de puntos comerciales, según procedimientos establecidos por la organización.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recopilación de datos.</li> <li>• Análisis de necesidades.</li> <li>• Evaluación de la conducta del Consumidor.</li> <li>• Análisis de la competencia.</li> <li>• Identificación de oportunidades y amenazas.</li> <li>• Técnicas: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Líder de una parte del mercado.</li> <li>○ Eliminar las molestias de su negocio.</li> </ul> </li> </ul>	<b>Capacidad actitudinal:</b> Desarrollo de relaciones . <b>Valor asociado:</b> Compromiso	<b>Capacidad actitudinal:</b> Desarrollo de relaciones <b>Valor asociado:</b> Respeto

<sup>2</sup> Es responsabilidad de la persona docente reforzar en todos los módulos las capacidades actitudinales establecidas en el programa.

<p style="text-align: center;"><b>Unidad de aprendizaje N° 2</b></p> <p><b>Elaboración de propuestas con recomendaciones para mejorar la rentabilidad de puntos comerciales.</b></p>			
<b>Capacidades Procedimentales</b> <i>Procedimientos motrices y cognoscitivos</i>	<b>Saberes</b> <i>Conceptos, principios, hechos y teorías</i>	<b>Capacidades Actitudinales<sup>2</sup></b>	
		<b>Del Ser</b> <i>Autonomía y responsabilidad</i>	<b>Del Convivir</b> <i>Interacción profesional, cultural y social</i>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Primer servicio gratuito.</li> <li>○ Asumir el riesgo.</li> <li>○ Transmitir en directo.</li> <li>○ Desarrollo de estrategias.</li> <li>● Conceptos de rentabilidad.</li> <li>● Analiza el tráfico y comportamiento del cliente.</li> <li>● Optimiza la experiencia del cliente.</li> <li>● Variedad y calidad de productos.</li> <li>● Promociones y ofertas atractivas.</li> <li>● Gestiona eficientemente el inventario.</li> <li>● Analiza y ajusta los precios.</li> <li>● Invierte en marketing digital.</li> <li>● Ofrece servicios complementarios.</li> <li>● Mantente al tanto de las tendencias del mercado.</li> <li>● Cuida tus costos operativos.</li> </ul>		
<b>Actividad de comprobación:</b> <b>Trabajo individual. Plan de estrategias para la rentabilidad del producto o empresa</b> Elaborar un plan en donde se elaboren al menos dos estrategias para mejorar la rentabilidad según el producto o empresa seleccionada.		10	
<b>Total de horas:</b>		<b>45</b>	

### 3. Evaluación del módulo

Trazabilidad entre el estándar de cualificación y la evaluación del módulo.

Evidencias de evaluación por desempeño	Evaluación por desempeño
N. A	N. A.
Evidencias de evaluación por producto	Evaluación por producto
Propuesta de instrumentos de diagnósticos de necesidades y conducta de los consumidores.  Planificación de la aplicación de instrumentos de diagnósticos de necesidades, conducta de los consumidores y acciones de los competidores, utilizando herramientas tecnológicas.  Informes de los resultados de diagnósticos de necesidades, conducta de los consumidores y acciones de los competidores.	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Trabajo individual. Elaborar un plan que contenga al menos dos estrategias que identifiquen las variables internas y externas que determinan las necesidades, gustos y preferencias de la clientela, según el producto o empresa seleccionada.</li><li>2. Trabajo individual. Elaborar un plan en donde se elaboren al menos dos estrategias para mejorar la rentabilidad según el producto o empresa seleccionada.</li></ol>
Evidencias de evaluación de conocimiento	Evaluación de conocimiento
N. A	N. A.

### **3.1 Indicadores para evaluación de resultados por actividad de comprobación.**

#### **Actividad de comprobación N°1**

 <p>Instituto Nacional de Aprendizaje <small>Llave del Progreso</small></p>	<b>Instituto Nacional de Aprendizaje</b>
Nombre de la actividad de comprobación: <b>Trabajo individual.</b> Plan estrategias de Variables Internas y externas. <b>Elaborar un plan que contenga al menos dos estrategias que identifiquen las variables internas y externas que determinan las necesidades, gustos y preferencias de la clientela, según el producto o empresa seleccionada.</b>	
Tiempo estimado: 10 horas	Posibilidades de evaluación: <u>1</u>
<b>Descripción general:</b> <p>Elaborar un plan que contenga al menos dos estrategias identifiquen las variables internas y externas que determinan las necesidades, gustos y preferencias de la clientela, según el producto o empresa seleccionada. La persona estudiante debe seleccionar un producto o empresa, para identificar las diversas variables que se describen abajo, luego deben elaborar un documento que contenga un plan con estrategias aplicables y efectivas según la empresa o producto seleccionado. Por cada variable debe elaborarse al menos dos estrategias.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Variables internas.<ul style="list-style-type: none"><li>○ Introducción al comportamiento de la persona cliente.</li><li>○ Cómo entender el comportamiento de la clientela.</li><li>○ El cliente como individuo.</li><li>○ La percepción: conceptos</li><li>○ La percepción: la exposición y la atención.</li><li>○ La interpretación.</li><li>○ La calidad percibida.</li></ul></li><li>• Motivación:<ul style="list-style-type: none"><li>○ Necesidades y deseos.</li></ul></li><li>• Aspectos sicológicos del cliente.<ul style="list-style-type: none"><li>○ Aprendizaje, actitud y personalidad.</li><li>○ Memoria.</li></ul></li><li>• Actitudes.<ul style="list-style-type: none"><li>○ Personalidad y estilos de vida.</li></ul></li><li>• El Proceso de Toma de Decisiones.</li><li>• Utilización de recursos tecnológicos en la gestión de los planes para aminorar el impacto ambiental.</li><li>• Aplicar valores como la tolerancia, el respeto y el bien común para la convivencia laboral.</li></ul>	
<b>Indicadores</b>	
<b>De Producto:</b>	
<ol style="list-style-type: none"><li>1. El plan presentado contiene la empresa o producto seleccionado.</li><li>2. El plan presentado contiene al menos dos estrategias sobre el comportamiento de la persona cliente.</li></ol>	

3.	El plan presentado contiene al menos dos estrategias sobre cómo entender el comportamiento de la clientela.
4.	El plan presentado contiene al menos dos estrategias sobre el cliente como individuo según el producto o empresa seleccionada.
5.	El plan presentado contiene al menos dos estrategias sobre la percepción como concepto según el producto o empresa seleccionada.
6.	El plan presentado contiene al menos dos estrategias sobre la percepción: exposición y la atención según el producto o empresa seleccionada.
7.	El plan presentado contiene al menos dos estrategias sobre la interpretación según el producto o empresa seleccionada.
8.	El plan presentado contiene al menos dos estrategias sobre la calidad percibida según el producto o empresa seleccionada.
9.	El plan presentado contiene al menos dos estrategias sobre motivación contiene al menos 2 estrategias según el producto o empresa seleccionada.
10.	El plan presentado contiene al menos dos estrategias sobre deseos del consumidor según el producto o empresa seleccionada.
11.	El plan presentado contiene estrategias sobre necesidades del consumidor según el producto o empresa seleccionada.
12.	El plan que presenta contiene al menos dos estrategias sobre aspectos sicológicos del cliente según el producto o empresa seleccionada.
13.	El plan presentado contiene al menos dos estrategias sobre aprendizaje del consumidor según el producto o empresa seleccionada.
14.	El plan presentado contiene al menos dos estrategias sobre la actitud del consumidor según el producto o empresa seleccionada.
15.	El plan presentado contiene al menos dos estrategias sobre la personalidad según el producto o empresa seleccionada.
16.	El plan presentado contiene al menos dos estrategias sobre la memoria según el producto o empresa seleccionada.
17.	El plan presentado contiene al menos dos estrategias sobre la actitud según el producto o empresa seleccionada.
18.	El plan presentado contiene al menos dos estrategias sobre la personalidad del consumidor según el producto o empresa seleccionada.
19.	El plan presentado contiene al menos dos estrategias sobre los estilos de vida según el producto o empresa seleccionada.
20.	El plan presentado contiene al menos dos estrategias sobre el proceso de toma de decisiones según el producto o empresa seleccionada.
21.	Las estrategias del comportamiento de la persona cliente se relacionan con el producto o empresa seleccionada
22.	Las estrategias sobre cómo entender el comportamiento de la clientela son efectivas según el producto o empresa seleccionada.
23.	Las estrategias sobre el cliente como individuo se relacionan con el producto o empresa seleccionada.
24.	Las estrategias sobre la percepción como concepto son efectivas según el producto o empresa seleccionada.

25. Las estrategias sobre la percepción: exposición y la atención son efectivas según el producto o empresa seleccionada.
26. Las estrategias sobre la interpretación se relacionan con el producto o empresa seleccionada.
27. Las estrategias sobre la calidad percibida son efectivas según el producto o empresa seleccionada.
28. Las estrategias sobre motivación se relacionan con el producto o empresa seleccionada.
29. Las estrategias sobre deseos del consumidor son efectivas según el producto o empresa seleccionada.
30. Las estrategias sobre necesidades del consumidor se relacionan según el producto o empresa seleccionada.
31. Las estrategias sobre aspectos sicológicos del cliente son efectivas según el producto o empresa seleccionada.
32. Las estrategias sobre aprendizaje del consumidor se relacionan con el producto o empresa seleccionada.
33. Las estrategias sobre la actitud del consumidor son efectivas según el producto o empresa seleccionada.
34. Las estrategias sobre la personalidad se relacionan con el producto o empresa seleccionada.
35. Las estrategias sobre la memoria son efectivas según el producto o empresa seleccionada.
36. Las estrategias sobre la actitud se relacionan con el producto o empresa seleccionada.
37. Las estrategias sobre la personalidad del consumidor son efectivas según el producto o empresa seleccionada.
38. Las estrategias sobre los estilos de vida se relacionan con el producto o empresa seleccionada.
39. Las estrategias sobre el proceso de toma de decisiones son efectivas según el producto o empresa seleccionada.

## Actividad de comprobación N°2



Instituto Nacional de Aprendizaje

Nombre de la actividad de comprobación: **Trabajo individual Plan de estrategias para la rentabilidad del producto o empresa**

**Elaborar un plan en donde se elaboren estrategias para mejorar la rentabilidad según el producto o empresa seleccionada**

Tiempo estimado: 10 horas

Posibilidades de evaluación: \_\_\_\_ 1 \_\_\_\_

### Descripción general:

Con la empresa o producto seleccionado en la actividad de comprobación 01. Elaborar un informe que contenga al menos dos estrategias para aplicar los instrumentos de diagnóstico de necesidades, conductas y preferencias de los consumidores para un producto o empresa seleccionada por la persona estudiante. Debe tomarse en cuenta los siguientes elementos:

- Recopilación de datos.
- Análisis de necesidades.
- Evaluación de la conducta del consumidor.
- Análisis de la competencia.
- Identificación de oportunidades y amenazas.
- Técnicas:
  - Líder de una parte del mercado.
  - Eliminar las molestias de su negocio.
  - Primer servicio gratuito.
  - Asumir el riesgo.
  - Transmitir en directo.
  - Desarrollo de estrategias.
- Conceptos de rentabilidad.
- Analiza el tráfico y comportamiento del cliente.
- Optimiza la experiencia del cliente.
- Variedad y calidad de productos.
- Promociones y ofertas atractivas.
- Gestiona eficientemente el inventario.
- Analiza y ajusta los precios.
- Invierte en marketing digital.
- Ofrece servicios complementarios.
- Mantente al tanto de las tendencias del mercado.
- Cuida tus costos operativos.
- Utilización de recursos tecnológicos en la gestión de los planes para aminorar el impacto ambiental.
- Aplicar valores como la tolerancia, el respeto y el bien común para la convivencia laboral.

### Indicadores

#### Por producto:

1. El informe presentado contiene al menos dos estrategias para la recopilación de datos según el producto o empresa seleccionada.
2. El informe presentado contiene al menos dos estrategias de análisis de necesidades según el producto o empresa seleccionada.
3. El informe presentado contiene al menos dos estrategias de evaluación de la conducta del consumidor según el producto o empresa seleccionada.

4. El informe presentado contiene al menos dos estrategias de análisis de la competencia según el producto o empresa seleccionada.
5. El informe presentado contiene al menos dos estrategias de oportunidad según el producto o empresa seleccionada.
6. El informe presentado contiene al menos dos estrategias de amenaza según el producto o empresa seleccionada.
7. El informe presentado contiene al menos dos estrategias para ser líder del mercado según el producto o empresa seleccionada.
8. El informe presentado contiene al menos dos estrategias para eliminar las molestias de su negocio.
9. El informe presentado contiene al menos dos estrategias de primer servicio gratuito según el producto o empresa seleccionada.
10. El informe presentado contiene al menos dos estrategias para asumir el riesgo según el producto o empresa seleccionada.
11. El informe presentado contiene al menos dos estrategias para transmitir en directo según el producto o empresa seleccionada.
12. El informe presentado contiene al menos dos estrategias de desarrollo de estrategias según el producto o empresa seleccionada.
13. El informe presentado contiene al menos dos estrategias de rentabilidad según el producto o empresa seleccionada.
14. El informe presentado contiene al menos dos estrategias de analiza el tráfico y comportamiento del cliente según el producto o empresa seleccionada.
15. El informe presentado contiene al menos dos estrategias para optimizar la experiencia del cliente.
16. El informe presentado contiene al menos dos estrategias de variedad y calidad de productos según el producto o empresa seleccionada.
17. El informe presentado contiene al menos dos estrategias de promociones y ofertas atractivas según el producto o empresa seleccionada.
18. El informe presentado contiene al menos dos estrategias de gestión eficiente del inventario según el producto o empresa seleccionada.
19. El informe presentado contiene al menos dos estrategias de análisis y ajuste de precios según el producto o empresa seleccionada.
20. El informe presentado contiene al menos dos estrategias de marketing digital según el producto o empresa seleccionada.
21. El informe presentado contiene al menos dos estrategias de las tendencias del mercado según el producto o empresa seleccionada.
22. El informe presentado contiene al menos dos estrategias para ofrecer servicios complementarios según el producto o empresa seleccionada.
23. El informe presentado contiene al menos dos estrategias de costos operativos según el producto o empresa seleccionada.
24. Las estrategias para la recopilación de datos son efectivas según el producto o empresa seleccionada.
25. Las estrategias de análisis de necesidades se relacionan con el producto o empresa seleccionada.
26. Las estrategias de evaluación de la conducta del consumidor son efectivas según el producto o empresa seleccionada.

27. Las estrategias de análisis de la competencia son efectivas según el producto o empresa seleccionada.
28. Las estrategias de oportunidad se relacionan con el producto o empresa seleccionada.
29. Las estrategias de amenaza son efectivas según el producto o empresa seleccionada
30. Las estrategias para ser líder del mercado son efectivas según el producto o empresa seleccionada.
31. Las dos estrategias para eliminar las molestias de su negocio son efectivas según el producto o empresa seleccionada.
32. Las estrategias de primer servicio gratuito son efectivas según el producto o empresa seleccionada.
33. Las estrategias para asumir el riesgo se relacionan con el producto o empresa seleccionada.
34. Las estrategias para transmitir en directo son efectivas según el producto o empresa seleccionada.
35. Las estrategias de desarrollo de estrategias se relacionan con el producto o empresa seleccionada.
36. Las estrategias de rentabilidad son efectivas según el producto o empresa seleccionada.
37. Las estrategias de analiza el tráfico y comportamiento del cliente se relacionan según el producto o empresa seleccionada.
38. Las estrategias para optimizar la experiencia del cliente son efectivas según el producto o empresa seleccionado.
39. Las estrategias para optimizar la experiencia del cliente son efectivas según el producto o empresa seleccionado.
40. Las estrategias de variedad y calidad de productos se relacionan con el producto o empresa seleccionada.
41. Las estrategias de promociones y ofertas atractivas son efectivas según el producto o empresa seleccionada
42. Las estrategias de gestión eficiente del inventario se relacionan con el producto o empresa seleccionada.
43. Las estrategias de análisis y ajuste de precios se relacionan con el producto o empresa seleccionada.
44. Las estrategias de marketing digital son efectivas según el producto o empresa seleccionada.
45. Las estrategias para ofrecer servicios complementarios se relacionan con el producto o empresa seleccionada.
46. Las estrategias de costos operativos son efectivas según el producto o empresa seleccionada.

## 4. Gestión ambiental

El impacto que se genera en la ejecución de un módulo en las distintas modalidades de entrega se debe gestionar en concordancia con la Política Ambiental Institucional y la Guía de Buenas Prácticas de Gestión Ambiental en las instituciones de educación superior en Costa Rica. En el siguiente cuadro se presentan acciones para la adecuada gestión de aspectos ambientales (actividades de un proceso que tienen un impacto sobre el ambiente) en este módulo.

**Gestión ambiental**

Aspectos ambientales	Acciones indicadas
<ul style="list-style-type: none"><li>• Consumo de energía eléctrica.</li></ul>	1. Utiliza los equipos y sistemas eléctricos de forma oportuna y en los momentos de menor demanda eléctrica, en consecuencia, con la eficiencia energética.
<ul style="list-style-type: none"><li>• Consumo de recursos.</li></ul>	2. Define por proceso, la cantidad de recursos a utilizar y los criterios para su selección, de manera congruente con los criterios de sustentabilidad del producto o servicio.

## 5. Requerimientos de infraestructura y técnicos según modalidad

### 5.1 Requerimientos de infraestructura para la modalidad presencial y Estrategia Dual

#### a. Dimensiones del espacio educativo:

- Aula: 50 m<sup>2</sup>
- Laboratorio: N. A.
- Taller: N. A
- Por persona: 1.9 m<sup>2</sup>
- Por persona: N. A
- Por persona: N. A

#### b. Elementos de seguridad y ergonomía:

*Elementos de seguridad.* Los centros educativos deben contemplar áreas y rutas de evacuación ante diversas amenazas, puertas que se puedan abrir sin obstáculos, puntos de reunión libres y sin exposición a caída de objetos (árboles, cables, postes, elementos estructurales, etc.). Es necesario que cuenten con equipo para la atención de emergencias como: extintores de incendios, mangueras, camillas, botiquines de primeros auxilios con sus accesorios en buen estado.

*Elementos de ergonomía.* De acuerdo con el art. 83 del Reglamento General de Seguridad e Higiene en de Trabajo, se dispondrán asientos adecuados para todo el personal que pueda efectuar su trabajo sentado, los cuales deberán por lo menos llenar los siguientes requisitos:

- Ser de tal forma y altura que permitan una posición normal y saludable y que libren a las piernas enteramente del peso del cuerpo.
- Colocarse de tal manera que el material con que se trabaje pueda fácilmente alcanzarse sin esfuerzo.
- Ser de forma tal, que no impidan la salida de los usuarios en caso de accidente, siniestro o riesgo inminente; y estar confeccionados de tal manera que, siempre que sea factible, permitan un cambio de posición a voluntad.

#### c. Requerimientos técnicos especiales:

#### d. Instalaciones eléctricas:

El diseño, instalación, renovación, modificación, adición, de todas las instalaciones eléctricas en cualquier obra constructiva, debe realizarse de conformidad a las disposiciones del Código Eléctrico de Costa Rica (CECR).

#### e. Servicio de agua:

Las edificaciones deben estar provistas de instalaciones mecánicas internas y externas, que permitan el debido abastecimiento de agua potable y desecho de aguas residuales.

#### f. Iluminación:

La luz natural que reciban los espacios educativos deberá ser directa. Las ventanas deberán tener una dimensión mínima equivalente a una quinta parte de la superficie del piso. La iluminación de emergencia debe colocarse a lo largo de la ruta de evacuación, pasillos, accesos a salidas de emergencia, escaleras, descarga de escaleras.

#### g. Servicios sanitarios:

Deberá contar con servicios sanitarios separados para hombres y mujeres, tanto para estudiantes como para docentes. En todos los niveles de la edificación y en cada batería

de servicios sanitarios, se debe contar con los requerimientos de accesibilidad establecidos en la Ley de Igualdad de Oportunidades para Personas con Discapacidad, N° 7600 y su Reglamento, Decreto Ejecutivo N° 26831-MP y sus reformas o normativa que los sustituya.

h. Requerimientos de accesibilidad:

Entradas a edificios. El art. 150 del Reglamento de la Ley de Igualdad de Oportunidades para Personas con Discapacidad, N° 7600, norma que, del total de las entradas utilizadas por el público en cualquier edificio, al menos una de ellas estará a nivel o el cambio de nivel será salvado por ascensor o rampa, con la pendiente indicada en el artículo 124 del mismo reglamento.

Puertas. Todas las puertas deben cumplir con las disposiciones establecidas en la Ley de Igualdad de Oportunidades para Personas con Discapacidad N° 7600 y su Reglamento Decreto Ejecutivo N°26831-MP. El ancho mínimo de las puertas, libre de batientes, marcos y el espesor de la puerta debe ser de 0,90 m.

Pasillos. Deben tener como mínimo un ancho libre de obstáculos, de 2,40 m para los primeros 400 m<sup>2</sup> de planta útil, y se debe aumentar a razón de 0,60 m por cada 100,00 m adicionales o fracción. No deben colocarse gradas aisladas en ellos.

Pasos cubiertos. Todas las edificaciones de un centro educativo deben estar comunicadas por medio de pasos cubiertos y éstos forman parte del área de cobertura total.

Escaleras. Las escaleras en edificaciones para uso educativo deben estar en concordancia con el ancho mínimo de los pasillos. Deben contar con pasamanos en todos los tramos adosados a la baranda o a la pared a 0,90 m de altura y diseñarse de modo que brinden seguridad a los estudiantes y público en general.

Pisos antiderrapantes. Los pisos de las escaleras serán en materiales antiderrapantes; lo mismo en accesos principales, pasillos y en sitios que se encuentren desprotegidos de la lluvia.

Rampas. Deben cumplir con lo establecido en el Reglamento a la Ley de Igualdad de Oportunidades para Personas con Discapacidad.

Ascensores. En edificaciones para uso educativos de dos o más pisos, es obligatorio instalar un ascensor para personas con discapacidad por edificación.

i. Mecanismos que permitan el manejo de residuos sólidos, líquidos y gaseosos, con el fin de reducir el impacto ambiental producto del proceso:

En atención a la Ley para la Gestión Integral de Residuos, N° 8839, la Guía para la Gestión Integral de Residuos en las instituciones del Sector Público de Costa Rica, sugiere:

Acondicionar espacios adecuados para instalar las estaciones de separación y acopio de residuos, así como, proporcionar los recipientes y contenedores por tipo de residuo a recuperar.

j. Otros:

Accesibilidad según la Ley de Igualdad de Oportunidades para las Personas con Discapacidad, N° 7600

- Contar con acceso peatonal.

Ventilación.

- Las ventanas deben permitir regular la ventilación al menos el 50% de su superficie bruta.

- Se permite el uso de ventiladores, inyectores y extractores en caso de que no se logre el nivel de confortabilidad requerido de forma pasiva.

## **5.2 Requerimientos técnicos para la modalidad no presencial**

- |   |
|---|
| <p>a. Dimensiones del espacio físico para la persona docente &lt;... m<sup>2</sup>&gt;</p>  |
| <p>b. Elementos de seguridad y ergonomía:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Escritorio</li><li>• Silla ergonómica</li></ul>   |
| <p>c. Requerimientos técnicos especiales:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Equipo de cómputo con:<ul style="list-style-type: none"><li>◦ Tarjeta de vídeo</li><li>◦ Tarjeta de audio</li><li>◦ Salidas para parlantes y/o audífonos (audífonos con micrófono).</li><li>◦ Cámara web (preferiblemente) o una adicional al equipo</li><li>◦ Software para archivos PDF, multimedia y procesador de texto, navegadores, entre otros.</li><li>◦ Servicio de Internet con un ancho de banda que permita la comunicación</li></ul></li><li>• Dispositivo móvil (opcional)</li><li>• Acceso telefónico en el puesto de trabajo.</li></ul> |
| <p>d. Otros:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• &lt;...&gt;</li></ul>  |



## 6. Modalidad No Presencial para el desarrollo en la plataforma virtual

En este apartado se distribuyen las capacidades, el tipo de recurso y la/s actividad/es de comprobación asociadas para cada semana en el aula máster, según el análisis realizado de los elementos que conforman la descripción curricular.

Este apartado se completa entre la persona diseñadora y la persona asesora de la USEVI. Se debe definir por cada unidad de aprendizaje las semanas que implicará su ejecución, las capacidades correspondientes, los recursos virtuales requeridos y la actividad de comprobación.

### 6.1 Tabla de análisis para el desarrollo de los recursos didácticos del aula máster

<b>Unidad de aprendizaje &lt;escriba el número y nombre de la unidad de aprendizaje&gt;</b>			
<b>Nº de Semana</b>	<b>Distribución de Capacidad/es por semana</b>	<b>Recursos didácticos<sup>3</sup></b>	<b>Nombre de la actividad de comprobación</b>
<Número de la semana en orden consecutivo>	<Traslade las capacidades de la unidad de aprendizaje>	<Indique el tipo (formato) y el nombre de recurso a diseñar en función de los saberes descritos para cada capacidad>	<Escriba el nombre de la actividad de comprobación definida en conjunto con la USEVI>

Nota: Incluya cuadros para unidades de aprendizaje según se requiera.

<sup>3</sup> La persona docente ejecutora debe elaborar recursos didácticos adicionales a los establecidos, así como las actividades formativas, con el propósito de mejorar la experiencia de aprendizaje para las personas estudiantes.

## **6.2 Indicadores para evaluación de resultados por actividad de comprobación en la Plataforma Virtual**

### **Actividad de comprobación N°1 en la Plataforma Virtual**

	<b>Instituto Nacional de Aprendizaje</b>
Tiempo estimado: <...> horas	Posibilidades de evaluación: _____
<b>Descripción general:</b> <Describa en prosa y de forma resumida en qué consiste la actividad de comprobación a realizar>	
<b>Indicadores</b>	
<b>Por desempeño:</b>	
1. <incluya los indicadores procedimentales, cognoscitivos, del ser y convivir observables por desempeño>	
2.	
3.	
4.	
5.	
<b>Por producto:</b>	
1. <incluya los indicadores observables por producto>	
2.	
3.	
4.	
<b>De conocimiento:</b>	
1. <incluya los indicadores cognoscitivos cuando no sean observables en el desempeño o el producto>	
2.	
3.	

## 7. Estrategia Dual

### 7.1 Información adicional para ejecución mediante estrategia dual, ya sea en alternancia o en la empresa.

<b>Código del módulo para Estrategia Dual</b>	<Escriba el código>
<b>Cantidad de personas estudiantes por persona mentora</b>	<b>Duración en horas</b>
Cantidad de estudiantes por persona mentora	Horas INA <escriba la duración>
<Escriba la cantidad máxima de estudiantes que puede asumir una persona mentora>	Horas empresa <Escriba la duración>

<b>Perfil de la persona mentora<sup>4</sup></b>	
Formación profesional:	<Escriba la formación técnica y académica requerida>
Experiencia técnica en años:	< Escriba la experiencia técnica requerida en años >
Otros:	<Escriba otros requisitos. Por ejemplo: capacidades actitudinales, algún tipo de certificación u otros.>.

<sup>4</sup> Considerar el perfil mínimo establecido en el artículo 21 del Reglamento general a la Ley 9728 Educación y Formación Técnica Dual decreto N°42307-MEP Alcance N° 103 a La Gaceta N°. 96



## 7.2. Distribución de la descripción curricular del módulo según ambiente de aprendizaje.

Este cuadro presenta un resumen de la descripción curricular de acuerdo con el ambiente de aprendizaje. Ver el cuadro de Descripción Curricular para el desglose de las capacidades.

Unidad de aprendizaje	Capacidades	Tiempo/Horas	
		INA	EMP <sup>*5</sup>
1. <Escriba el nombre de la unidad de aprendizaje correspondiente, según el Análisis del Estándar de Cualificación para diseño curricular Dual>	<Traslade las capacidades procedimentales, del ser y convivir asociadas a cada unidad de aprendizaje, del Análisis del Estándar de cualificación. • <...> • <...>		
2.			
3.			
4.			
5.			
6.			
7.			
8.			
9.			
10.			
<b>Distribución de tiempos por capacidades:</b>			
<b>Actividades de comprobación:</b> <Inserte una línea para cada una de las actividades de comprobación a realizar en el momento en que técnicamente se requiera y anote el nombre de la actividad de comprobación y el tiempo según el ambiente donde se aplique.>			
<b>Duración total:</b>			

### 7.3. Evaluación para aplicar por la persona mentora



#### Actividad de comprobación No.

<Escriba el número y nombre de la actividad de comprobación>

#### Tipo de evidencia:

Conocimiento:	( )	Desempeño:	( )	Producto:	( )	Actitud:	( )
---------------	-----	------------	-----	-----------	-----	----------	-----

Persona estudiante:	Identificación:
---------------------	-----------------

**Unidad de aprendizaje:** <Se copia textualmente del diseño curricular>

Posibilidades de evaluación:	Oportunidad de evaluación:	1 <sup>a</sup>	( )	2 <sup>a</sup>	( )
------------------------------	----------------------------	----------------	-----	----------------	-----

Tiempo estimado:	<Se establece desde el diseño>	Fecha:
------------------	--------------------------------	--------

Hora de inicio:	Hora de finalización:
-----------------	-----------------------

**Nombre de la persona mentora:**

**Pautas generales para las personas estudiantes:**

<Escriba las indicaciones generales que deben tener en cuenta las personas estudiantes antes o durante el desarrollo de la actividad de comprobación.>

**Pautas específicas y procedimentales para las personas estudiantes:**

<Escriba las indicaciones y procedimientos técnicos que deben seguir las personas estudiantes en el desarrollo de la actividad de comprobación.>

**Pautas para la persona mentora:**

<Escriba las indicaciones que debe tener en cuenta la persona mentora en la planificación y preparación de la actividad de comprobación.>

**Recursos didácticos y tecnológicos:**

<Escriba las indicaciones que debe tener en cuenta la persona mentora para la preparación de los recursos necesarios para la actividad de comprobación.>

Agregue tantas actividades de comprobación como se requiera.



Instituto  
Nacional de  
Aprendizaje  
Llave del Progreso

### Instrumento de evaluación para la actividad de comprobación No.

<Escriba el número y nombre de la actividad de comprobación>

**Pautas para la persona mentora:** <Escriba las indicaciones que debe tener en cuenta la persona mentora para la administración del instrumento de evaluación.>

- 1)
- 2) ...

Aspectos e indicadores	Criterios*			Observaciones
	LL	PC	NL	

**Por desempeño:**

1. <incluya los indicadores procedimentales>

**Por producto:**

1. <incluya los indicadores del producto>

**Por conocimiento:**

1. <incluya los indicadores cognoscitivos cuando no sean observables en el desempeño>

**Actitudinales:**

1. <incluya los indicadores del ser y convivir>

Nota: Complete solo las líneas correspondientes al tipo de evidencias por evaluar. Inserte más líneas en caso necesario. Indique No aplica (NA) en aquellos espacios que no corresponda.

Dictamíñese la actividad de comprobación como:

Conforme:

No Conforme:

**Observaciones generales de la actividad de comprobación:**

--	--

**Firma de la persona mentora**

**Firma de la persona estudiante**

**\*Descripción de siglas:**

**LL:** Lo logró, evidencia el logro total del indicador observado.

**PC:** Pendiente de cumplimiento, evidencia el logro parcial del indicador observado.

**NL:** No lo logró, no evidencia el logro total del indicador observado.

**NA:** No aplica, la persona mentora indica NA en la casilla LL cuando el indicador no se considera durante la evaluación.

Agregue tantos instrumentos de evaluación como se requiera

## **8. Fuentes de información**

### **8.1. Fuentes consultadas para el diseño del módulo**

Cárdenas Antúnez, R. J. (2014). Análisis del consumidor: ( ed.). Editorial Digital UNID.

<https://elibro.net/es/ereader/inacr/41181?page=1>

Chavarro Cadena, J. E. (2022). Estatuto del consumidor: (3 ed.). Grupo Editorial

Nueva Legislación SAS. <https://elibro.net/es/ereader/inacr/68926?page=1>

Chu Rubio, M. (2020). El ROI de las decisiones del marketing: un enfoque de rentabilidad: ( ed.). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).

<https://elibro.net/es/ereader/inacr/150845?page=1>

Fernández Núñez, I. (2014). Influencia de los factores socioculturales en los gustos y preferencias de consumidores de vino tinto D.O.Ca. Rioja: ( ed.). D - Universidad de La Rioja. <https://elibro.net/es/ereader/inacr/95385?page=1>

Gil Juárez, A. (2016). El consumidor: ( ed.). Editorial UOC.

<https://elibro.net/es/ereader/inacr/58497?page=1>

Hernández Díaz-Ambrona, M. D. (2015). Consumidor vulnerable: ( ed.). Editorial Reus.

<https://elibro.net/es/ereader/inacr/100488?page=1>

Instituto Nacional de Aprendizaje. (2015). Actividades para estimular capacidades vinculadas con la sostenibilidad ambiental en la población estudiantil de INA. San José, Costa Rica: Instituto Nacional de Aprendizaje.

Instituto Nacional de Aprendizaje. (2018). Estrategias didácticas sugeridas para estimular capacidades actitudinales y valores. San José, Costa Rica: Instituto Nacional de Aprendizaje.

Instituto Nacional de Aprendizaje. (2018). Reglamento para personas estudiantes en los servicios de capacitación y formación profesional del Instituto Nacional de Aprendizaje. San José, Costa Rica: Instituto Nacional de Aprendizaje.

Instituto Nacional de Aprendizaje. (2021). Guía para el diseño de actividades evaluativas de aprendizaje y comprobación. San José, Costa Rica: Instituto Nacional de Aprendizaje.

Mollá Descals, A. (Coord.), Berenguer Contrí, G. Gómez Borja, M. Á. & Quintanilla Pardo, I. (2013). Comportamiento del consumidor: ( ed.). Editorial UOC.  
<https://elibro.net/es/ereader/inacr/56347?page=1>

Ovalle Favela, J. (2000). Derechos del consumidor: ( ed.). Instituto de Investigaciones Jurídicas - UNAM. <https://elibro.net/es/ereader/inacr/72271?page=1>

Prieto Herrera, J. E. (2010). Merchandising: la seducción desde el punto de venta: (2 ed.). Ecoe Ediciones. <https://elibro.net/es/ereader/inacr/69148?page=1>

Roldán Pazos, P. (2011). Imagen y promoción en el punto de venta: ( ed.). Ministerio de Educación y Formación Profesional de España.  
<https://elibro.net/es/ereader/inacr/49350?page=1>

Tabares Neyra, L. M. Tamayo Pineda, N. & Blanco Rojas, M. (2016). Una mirada al consumo y los consumidores: ( ed.). Editorial Universitaria.  
<https://elibro.net/es/ereader/inacr/71671?page=1>

Vértice, P. (2008). Gestión del punto de venta: ( ed.). Editorial Publicaciones Vértice.  
<https://elibro.net/es/ereader/inacr/59423?page=1>

## **8.2. Fuentes recomendadas para la ejecución del módulo**

### **Establecimiento de los elementos que determinan la conducta de compra de los consumidores.**

Cárdenas Antúnez, R. J. (2014). *Análisis del consumidor*: ( ed.). Editorial Digital UNID.  
<https://elibro.net/es/ereader/inacr/41181?page=1>

Chavarro Cadena, J. E. (2022). *Estatuto del consumidor*: (3 ed.). Grupo Editorial Nueva Legislación SAS. <https://elibro.net/es/ereader/inacr/68926?page=1>

Chu Rubio, M. (2020). *El ROI de las decisiones del marketing: un enfoque de rentabilidad*: ( ed.). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).  
<https://elibro.net/es/ereader/inacr/150845?page=1>

- Fernández Núñez, I. (2014). *Influencia de los factores socioculturales en los gustos y preferencias de consumidores de vino tinto D.O.Ca. Rioja*: ( ed.). D - Universidad de La Rioja. <https://elibro.net/es/ereader/inacr/95385?page=1>
- Gil Juárez, A. (2016). *El consumidor*: ( ed.). Editorial UOC.  
<https://elibro.net/es/ereader/inacr/58497?page=1>
- Hernández Díaz-Ambrona, M. D. (2015). *Consumidor vulnerable*: ( ed.). Editorial Reus.  
<https://elibro.net/es/ereader/inacr/100488?page=1>
- Mollá Descals, A. (Coord.), Berenguer Contrí, G. Gómez Borja, M. Á. & Quintanilla Pardo, I. (2013). *Comportamiento del consumidor*: ( ed.). Editorial UOC.  
<https://elibro.net/es/ereader/inacr/56347?page=1>
- Ovalle Favela, J. (2000). *Derechos del consumidor*: ( ed.). Instituto de Investigaciones Jurídicas - UNAM. <https://elibro.net/es/ereader/inacr/72271?page=1>
- Prieto Herrera, J. E. (2010). *Merchandising: la seducción desde el punto de venta*: (2 ed.). Ecoe Ediciones. <https://elibro.net/es/ereader/inacr/69148?page=1>
- Roldán Pazos, P. (2011). *Imagen y promoción en el punto de venta*: ( ed.). Ministerio de Educación y Formación Profesional de España.  
<https://elibro.net/es/ereader/inacr/49350?page=1>
- Tabares Neyra, L. M. Tamayo Pineda, N. & Blanco Rojas, M. (2016). *Una mirada al consumo y los consumidores*: ( ed.). Editorial Universitaria.  
<https://elibro.net/es/ereader/inacr/71671?page=1>
- Vértice, P. (2008). *Gestión del punto de venta*: ( ed.). Editorial Publicaciones Vértice.  
<https://elibro.net/es/ereader/inacr/59423?page=1>

## **Elaboración de propuestas con recomendaciones para mejorar la rentabilidad de puntos comerciales.**

- Cárdenas Antúnez, R. J. (2014). *Análisis del consumidor*: ( ed.). Editorial Digital UNID.  
<https://elibro.net/es/ereader/inacr/41181?page=1>
- Chavarro Cadena, J. E. (2022). *Estatuto del consumidor*: (3 ed.). Grupo Editorial Nueva Legislación SAS. <https://elibro.net/es/ereader/inacr/68926?page=1>
- Chu Rubio, M. (2020). *El ROI de las decisiones del marketing: un enfoque de rentabilidad*: ( ed.). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).  
<https://elibro.net/es/ereader/inacr/150845?page=1>

- Fernández Núñez, I. (2014). *Influencia de los factores socioculturales en los gustos y preferencias de consumidores de vino tinto D.O.Ca. Rioja*: ( ed.). D - Universidad de La Rioja. <https://elibro.net/es/ereader/inacr/95385?page=1>
- Gil Juárez, A. (2016). *El consumidor*: ( ed.). Editorial UOC. <https://elibro.net/es/ereader/inacr/58497?page=1>
- Hernández Díaz-Ambrona, M. D. (2015). *Consumidor vulnerable*: ( ed.). Editorial Reus. <https://elibro.net/es/ereader/inacr/100488?page=1>
- Mollá Descals, A. (Coord.), Berenguer Contrí, G. Gómez Borja, M. Á. & Quintanilla Pardo, I. (2013). *Comportamiento del consumidor*: ( ed.). Editorial UOC. <https://elibro.net/es/ereader/inacr/56347?page=1>
- Ovalle Favela, J. (2000). *Derechos del consumidor*: ( ed.). Instituto de Investigaciones Jurídicas - UNAM. <https://elibro.net/es/ereader/inacr/72271?page=1>
- Prieto Herrera, J. E. (2010). *Merchandising: la seducción desde el punto de venta*: (2 ed.). Ecoe Ediciones. <https://elibro.net/es/ereader/inacr/69148?page=1>
- Roldán Pazos, P. (2011). *Imagen y promoción en el punto de venta*: ( ed.). Ministerio de Educación y Formación Profesional de España. <https://elibro.net/es/ereader/inacr/49350?page=1>
- Tabares Neyra, L. M. Tamayo Pineda, N. & Blanco Rojas, M. (2016). *Una mirada al consumo y los consumidores*: ( ed.). Editorial Universitaria. <https://elibro.net/es/ereader/inacr/71671?page=1>
- Vértice, P. (2008). *Gestión del punto de venta*: ( ed.). Editorial Publicaciones Vértice. <https://elibro.net/es/ereader/inacr/59423?page=1>

## 9. Aprobación

Mónica García Murillo  
*Firmado digitalmente*

**Persona encargada de PPE**

Durman Esquivel Esquivel  
*Firmado digitalmente*

**Jefatura del NFST**

## **10. Anexos**

### **10.1. Documento para la persona estudiante (modalidad presencial y no presencial)**

Este documento es un resumen de la información de interés para las personas estudiantes, en este módulo. Se debe analizar y entregar física o digitalmente al inicio del módulo.

 <b>Instituto Nacional de Aprendizaje</b>
<b>Núcleo de Formación y Servicios Tecnológicos Sector Comercio y Servicios Subsector de Administración.</b>
<b>Programa: Identificación y diagnóstico de necesidades del consumidor</b>
<b>Información del módulo:</b> Análisis de la conducta y experiencia del consumidor.
<b>Código:</b> CSAD12044 <b>Duración:</b> 90 horas
<b>Propósito:</b> Comprender y predecir las decisiones que toman los consumidores al comprar bienes o servicios.
<b>Al aprobar este módulo, la persona estudiante será capaz de:</b> Establecer los elementos que determinan la conducta de compra de los consumidores. Elaborar propuestas con recomendaciones para mejorar la rentabilidad de puntos comerciales.
En caso de que sea un servicio No Presencial o por medio de aula virtual la persona estudiante deberá contar con: <ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Equipo de cómputo con:</b><ul style="list-style-type: none"><li>○ Tarjeta de vídeo, de audio.</li><li>○ Salidas para parlantes y/o audífonos (audífonos con micrófono).</li><li>○ Cámara web (preferiblemente) o una adicional al equipo</li></ul></li><li>• Software para archivos PDF, multimedia y procesador de texto, navegadores, entre otros. Servicio de Internet con un ancho de banda que permita la comunicación</li></ul>
La persona estudiante contará con diversos medios de comunicación para que la persona docente le aclare todas las dudas o inquietudes que surjan durante el proceso de enseñanza – aprendizaje, tales como: correo electrónico, Centro Virtual de Formación (foros, chat, otros),

videoconferencia, vía telefónica. Si existiera algún otro medio de comunicación para interactuar con la persona docente, se les hará saber durante el módulo.

Evaluación			
Nombre de la actividad de comprobación	Tipo de Evaluación <sup>6</sup>		
	D	P	C
1. Trabajo individual. Plan estrategias de Variables Internas y externas.		X	
2. Trabajo individual. Plan de estrategias para la rentabilidad del producto o empresa		X	

Este módulo se evalúa por competencias.

**Aprobación del módulo:** La persona estudiante lo aprueba cuando evidencia el logro de todas las evaluaciones establecidas. En el caso de las actividades de comprobación que son requisitos de otras, se procederá según lo estipulado en el reglamento correspondiente.

Asimismo, debe cumplir con lo establecido en el reglamento, acerca de la asistencia.

### Fuentes de información recomendadas

Cárdenas Antúnez, R. J. (2014). *Análisis del consumidor*: ( ed.).n Editorial Digital UNID.

<https://elibro.net/es/ereader/inacr/41181?page=1>

Chavarro Cadena, J. E. (2022). *Estatuto del consumidor*: (3 ed.). Grupo Editorial Nueva Legislación SAS. <https://elibro.net/es/ereader/inacr/68926?page=1>

Chu Rubio, M. (2020). *El ROI de las decisiones del marketing: un enfoque de rentabilidad*: ( ed.). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).

<https://elibro.net/es/ereader/inacr/150845?page=1>

Fernández Núñez, I. (2014). *Influencia de los factores socioculturales en los gustos y preferencias de consumidores de vino tinto D.O.Ca. Rioja*: ( ed.). D - Universidad de La Rioja. <https://elibro.net/es/ereader/inacr/95385?page=1>

Gil Juárez, A. (2016). *El consumidor*: ( ed.). Editorial UOC.

<https://elibro.net/es/ereader/inacr/58497?page=1>

Hernández Díaz-Ambrona, M. D. (2015). *Consumidor vulnerable*: ( ed.). Editorial Reus. <https://elibro.net/es/ereader/inacr/100488?page=1>

Mollá Descals, A. (Coord.), Berenguer Contrí, G. Gómez Borja, M. Á. & Quintanilla Pardo, I. (2013). *Comportamiento del consumidor*: ( ed.). Editorial UOC. <https://elibro.net/es/ereader/inacr/56347?page=1>

Ovalle Favela, J. (2000). *Derechos del consumidor*: ( ed.). Instituto de Investigaciones Jurídicas - UNAM. <https://elibro.net/es/ereader/inacr/72271?page=1>

<sup>6</sup> D= Desempeño P= Producto C= Conocimiento

- Prieto Herrera, J. E. (2010). *Merchandising: la seducción desde el punto de venta*: (2 ed.). Ecoe Ediciones. <https://elibro.net/es/ereader/inacr/69148?page=1>
- Roldán Pazos, P. (2011). *Imagen y promoción en el punto de venta*: ( ed.). Ministerio de Educación y Formación Profesional de España.  
<https://elibro.net/es/ereader/inacr/49350?page=1>
- Tabares Neyra, L. M. Tamayo Pineda, N. & Blanco Rojas, M. (2016). *Una mirada al consumo y los consumidores*: ( ed.). Editorial Universitaria.  
<https://elibro.net/es/ereader/inacr/71671?page=1>
- Vértice, P. (2008). *Gestión del punto de venta*: ( ed.). Editorial Publicaciones Vértice.  
<https://elibro.net/es/ereader/inacr/59423?page=1>

## 10.2. Documento para la persona estudiante (Estrategia Dual)

Este documento resume la información de interés para las personas estudiantes, que cursan este módulo. Se debe entregar física o digitalmente al inicio del módulo.

<b>Núcleo de formación y servicios tecnológicos &lt;nombre&gt;</b> <b>Subsector productivo &lt; nombre&gt;</b> <b>Programa: &lt; Copiar el nombre del programa indicado en el apartado información general&gt;.</b>				
<b>Información del módulo:</b> <b>&lt;Copiar el nombre del módulo indicado en el apartado información general&gt;.</b>				
Código: <Código>	Duración Total: <...> días	INA: <...> días	Empresa:<...> días	
<b>Propósito:</b> <Copiar el propósito del módulo indicado en el apartado información general>.				
<b>Al aprobar este módulo, la persona estudiante será capaz de:</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) &lt;Copiar el nombre de las unidades de aprendizaje con el verbo en infinitivo&gt;.</li> <li>2) &lt;...&gt;</li> <li>3) &lt;...&gt;</li> </ol>				
<b>Evaluación</b>				
<b>Por desempeño:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• &lt;Escriba número y nombre de la actividad de comprobación &gt;. Indique si la actividad es requisito para las siguientes. Escriba una equis X, en la columna correspondiente según el ambiente de aprendizaje.&gt;</li> <li>• &lt;...&gt;</li> </ul>			<b>INA</b>	<b>EMP</b>
<b>Por producto:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• &lt;Escriba el número y nombre de la actividad de comprobación &gt;. Indique si la actividad es requisito para las siguientes. Escriba una equis X, en la columna correspondiente según el ambiente de aprendizaje.&gt;</li> </ul>				

• <...>		
<b>De conocimiento:</b>		
• <Escriba el número y nombre de la actividad de comprobación >. Indique si la actividad es requisito para las siguientes. Escriba una equis X, en la columna correspondiente según el ambiente de aprendizaje.>		
• <...>		
<b>Nota:</b> Complete solo las líneas correspondientes al tipo de evidencias por evaluar. Inserte más líneas en caso necesario. Indique No aplica (NA) en aquellos espacios que no corresponda.		
Este módulo se evalúa por competencias.		
<b>Aprobación del módulo:</b> La persona estudiante lo aprueba cuando evidencia el logro de todas las evaluaciones establecidas. Las actividades de comprobación que son requisitos de otras deben ser aprobadas para continuar el módulo, según lo estipulado en el reglamento correspondiente. Asimismo, debe cumplir con lo establecido en el reglamento, acerca de la asistencia.		
<b>Fuentes de información recomendadas</b>		
1. <anotar bibliografía técnica recomendada para consulta, según formato de norma APA>. 2. <...>		

\*EMP: Empresa

### 10.3 Revisión

Para realizar la revisión del SCFP el NFST debe conservar evidencia de la revisión técnica curricular extrayendo el formato siguiente:

Revisión técnica curricular del módulo			
Información general			
Indicadores	Cumple		Observaciones <i>(Utilice N.A. cuando no aplique)</i>
	Sí	No	
1. El <b>nombre del módulo</b> responde al propósito de este.			
2. Las <b>horas de ejecución</b> permiten el logro de las actividades.			
3. Los <b>módulos, cursos y/o programas</b> requisito son los requeridos para lograr el propósito de este módulo.			
4. El <b>perfil de la persona docente</b> es el idóneo para la ejecución del módulo.			
5. El <b>perfil de la persona mentora (Dual)</b> es el idóneo para la ejecución del módulo.			
Descripción curricular			
6. El <b>nombre de las unidades de aprendizaje</b> responde a las capacidades procedimentales propias de cada unidad.			
7. Las <b>capacidades procedimentales</b> cumplen con el requisito de verticalidad manteniendo el orden de lo más simple a lo más complejo.			
8. Las <b>capacidades procedimentales</b> (motrices y cognoscitivas) cumplen con la relación de horizontalidad con respecto a los saberes.			
9. Las <b>capacidades actitudinales</b> (ser, convivir) fueron agregadas según la distribución realizada.			
10. La <b>distribución del tiempo</b> propuesto permite el logro de las unidades de aprendizaje.			

11. Las <b>actividades de comprobación</b> y los nombres asignados responden a las capacidades a evaluar indicadas en la unidad de aprendizaje o conjunto de estas.			
12. La suma de las <b>unidades de aprendizaje</b> permite el logro del propósito del módulo.			
<b>Evaluación</b>			
13. Las evidencias de evaluación del logro de la CE del EC guardan correspondencia con las <b>actividades de comprobación</b> propuestas.			
14. Las evaluaciones por <b>desempeño, producto y conocimiento</b> de las unidades de aprendizaje son congruentes con las capacidades del hacer, saber, ser y convivir.			
15. Los <b>indicadores de las actividades de comprobación</b> en los instrumentos permiten evaluar las conductas esperadas.			
<b>Otros aspectos</b>			
16. Los <b>aspectos ambientales</b> generados en la ejecución del módulo son identificados.			
17. Las <b>acciones</b> detalladas para la adecuada gestión de aspectos ambientales generados en el módulo son acordes a la Política Ambiental Institucional.			
18. Se aplican los principios del <b>Diseño Universal para el Aprendizaje</b> (DUA) en cada uno de los apartados del diseño curricular.			
<b>Lista de recursos y requerimientos de infraestructura</b>			
19. El listado de <b>recursos didácticos</b> propuestos contiene los equipos, herramientas y materiales, así como cantidades, requeridas para ejecutar el módulo.			<p>La <b>lista de equipos y herramientas</b> establecidas según el programa son lo requerido para la implementación de todos sus módulos.</p>
20. Los <b>requerimientos de infraestructura</b> cumplen con las condiciones para ejecutar el módulo.			

<p>21. Las <b>fuentes recomendadas</b>, como referencias bibliográficas de documentos impresos, digitales y direcciones electrónicas son pertinentes.  <i>Si tiene sugerencias de fuentes de información que no estén en el módulo favor indicarlas.</i></p>			
<p>22. El <b>reporte para la persona estudiante</b> contiene la información requerida respecto al módulo.</p>			
<b>Observaciones generales</b>			
<p>&lt;anote aquí las observaciones generales&gt;</p>			

\*Nota: En los casos en que se dificulte el llenado del documento en digital, se recomienda imprimirllo para que las personas técnicas lo trabajen en físico y lo firmen; posteriormente se debe escanear para resguardar la documentación digitalizada.

<p style="text-align: center;">&lt;Nombre y firma&gt; En caso de que la revisión se realice grupal, agregar líneas según cantidad de personas.</p>
<b>Persona Técnica que revisó el módulo</b>

Mónica García Murillo
<b>Persona encargada de PPE</b>