

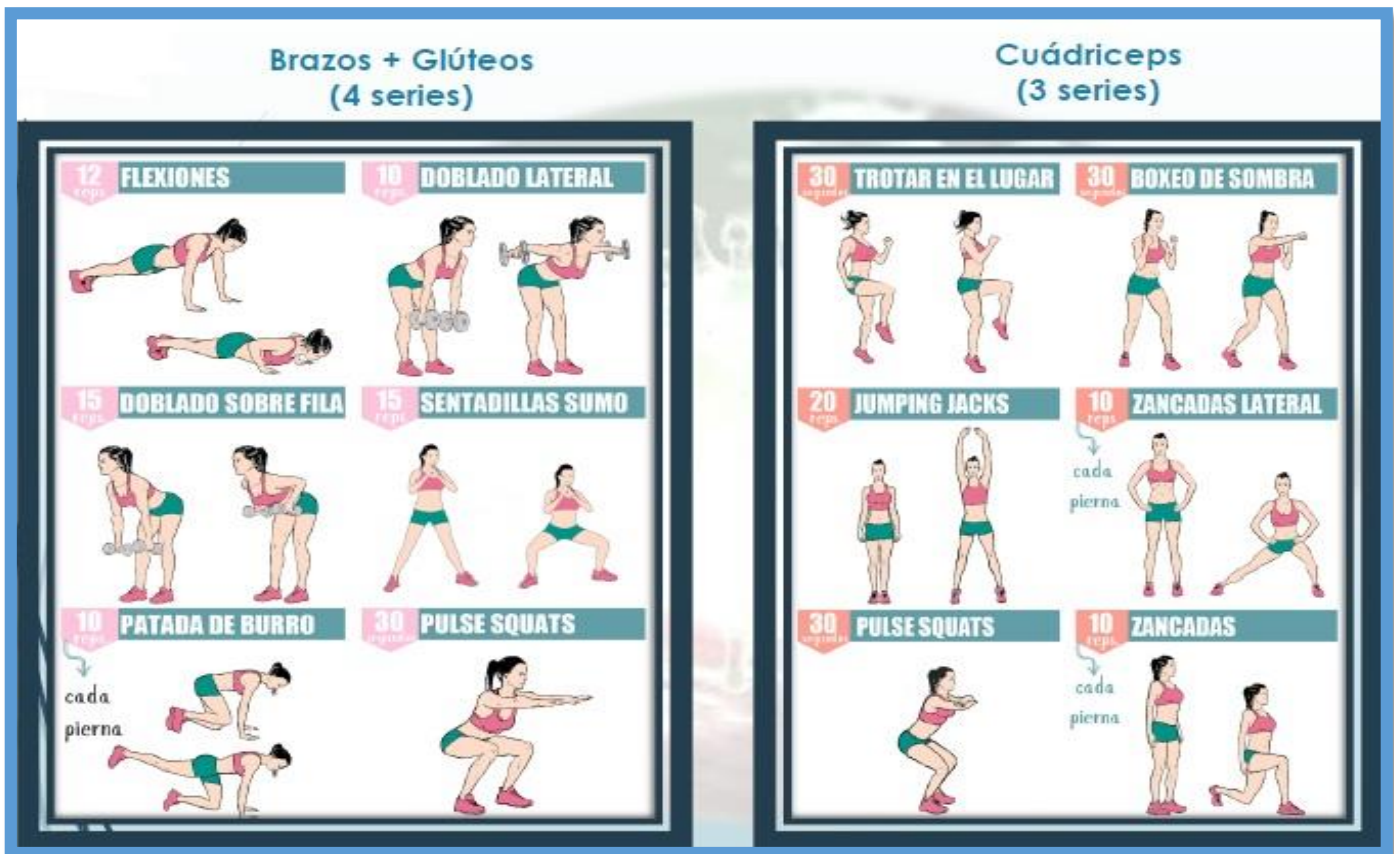
GHC: Geografía Historia y Ciudadanía

Natalidad/ Mortalidad: Para conocer los niveles de vida de una sociedad, la sociología utiliza una serie de parámetros o indicadores objetivos que permiten aportar una visión general sobre una colectividad. Los datos que aportan ambas expresan qué nivel de desarrollo humano tiene un país, ya que se refieren a lo más esencial de la condición humana, la vida y la muerte.

La tasa de natalidad: Esta variable, también conocida como tasa bruta de natalidad, se calcula dividiendo el número de nacimientos en un periodo determinado por el número de habitantes y todo ello se multiplica por mil. Una tasa alta de natalidad se produce cuando está por encima de 30 por cada mil habitantes en un año, una moderada entre 15 y 30 y una baja por debajo de 15. Los países con tasas de natalidad altas suelen tener un débil desarrollo económico y los países con una natalidad baja son países desarrollados. Esta última circunstancia resulta problemática, ya que si el número de nacimientos es reducido, la población tiende al envejecimiento.

La tasa de mortalidad: Este indicador demográfico establece el número de fallecimientos en una población por cada mil habitantes durante un periodo determinado, normalmente un año. En cuanto a la fórmula matemática empleada para establecer este dato, el número de muertes es igual a las defunciones que se han producido durante un año, divididos por el total de la población y todo ello se multiplica por 1000. Este indicador es conocido técnicamente como tasa bruta de mortalidad.

EDUCACIÓN FÍSICA



The infographic is divided into two main sections: "Brazos + Glúteos (4 series)" and "Cuádriceps (3 series)".

Brazos + Glúteos (4 series):

- 12 reps FLEXIONES:** Illustrates a person in a plank position performing push-ups.
- 10 reps DOBLADO LATERAL:** Illustrates a person standing with a dumbbell, performing a lateral bend.
- 15 reps DOBLADO SOBRE FILA:** Illustrates a person standing with a dumbbell, performing a side bend.
- 15 reps SENTADILLAS SUMO:** Illustrates a person performing a wide-stance squat.
- 10 reps PATADA DE BURRO:** Illustrates a person performing a donkey kick, with a note "cada pierna" (each leg).
- 30 reps PULSE SQUATS:** Illustrates a person performing a pulse squat.

Cuádriceps (3 series):

- 30 reps TROTAR EN EL LUGAR:** Illustrates a person performing a stationary jog.
- 30 reps BOXEO DE SOMBRA:** Illustrates a person performing shadow boxing.
- 20 reps JUMPING JACKS:** Illustrates a person performing jumping jacks.
- 10 reps ZANCADAS LATERAL:** Illustrates a person performing a lateral lunge, with a note "cada pierna" (each leg).
- 30 reps PULSE SQUATS:** Illustrates a person performing a pulse squat.
- 10 reps ZANCADAS:** Illustrates a person performing a lunge, with a note "cada pierna" (each leg).

ORIENTACIONES A SEGUIR:

- Esta clase contiene una serie de ejercicios secuenciales con y sin implementos.
- Realizar un mínimo de 3 veces por semana combinando la rutina ya presentada.
- Simplemente se necesita tener buena aptitud, constancia y mucha disciplina. A partir de ahí, la ruta se traza y el destino se acerca cada día.
- Realizar la postura correcta al momento de la ejecución de cada ejercicio.
- Para iniciar se recomienda que en cada sesión se realice en los ejercicios de repeticiones de 10 a 12 ejecuciones y si es por tiempo y máximo de 20 a 30 segundo.
- Si ejecutas de manera disciplinada tú mismo cuerpo comenzara a condicionarse y te solicitara más repeticiones, para ello te invito a pedir orientación a los especialista así evitaras una lesión innecesaria.
- Cada sesión de clase puede tener una duración de 15 a 20 minutos según sea el ritmo de ejecución.
- Sumamente importante, mantenga una hidratación constante, repito trabaja a Tú Ritmo, así evitaras mareos, náuseas y descompensaciones innecesarias.
- Cada semana se estará actualizando la rutina de entrenamiento **"atento"**.
- Puedes crear tu propio modelo de planificación de rutinas de entrenamiento para facilitar tu registro de observación. Te anexo en el material de apoyo un ejemplo.
- Por último y no menos importante, cumple siempre los 3 momentos del entrenamiento:

1. Acondicionamiento Neuromuscular o Entrada en calor
2. Sesión de ejercicios según lo asignado ejecutándolo a tu ritmo.
3. Finalmente la elongación muscular estiramiento o vuelta a la calma.

MODELO PARA LA PLANIFICACIÓN DE LAS CLASES DE ENTRENAMIENTOS

Apellido y Nombre: _____

Año y sección: _____

Reto: _____

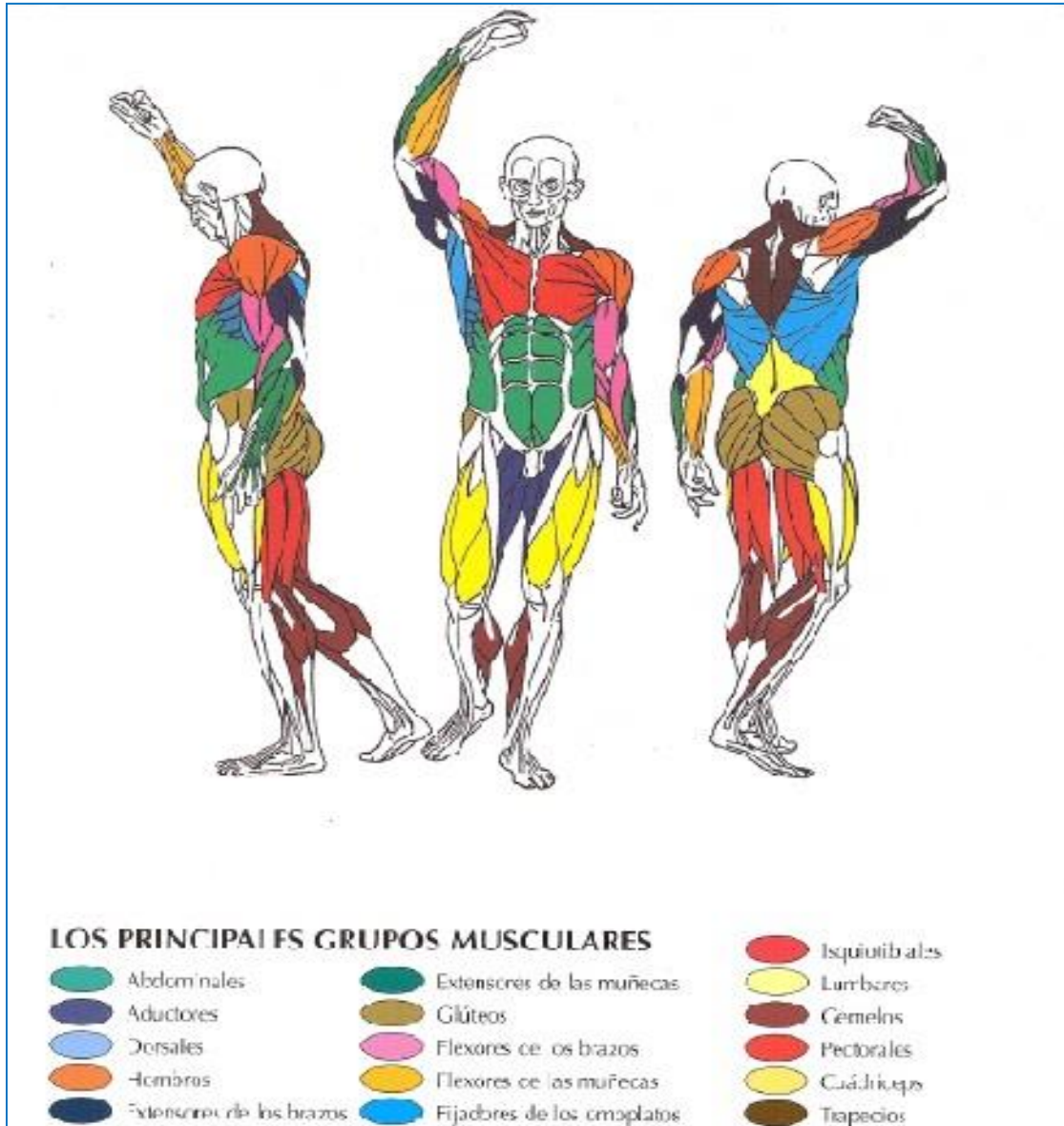
Semana: _____

DIAS (Sesiones)	Acondicionamiento Neuromuscular	Rutina de estiramiento (Método y técnica)	Elongación muscular estiramiento o vuelta a la cama
LUNES	Inicio: _____	Ejecución: _____	Final: _____
MARTES	Inicio: _____	Ejecución: _____	Final: _____
VIERNES	Inicio: _____	Ejecución: _____	Final: _____

Material utilizado: _____

Observación general: _____

PRINCIPALES GRUPOS MUSCULARES QUE DEBES TRABAJAR



Importante: Reto transformando mi cuerpo en 30 días. Al finalizar de cada una de las actividades por días, deberán realizar “un tipo diario de actividades” ya sea de forma dibujada, escrita, anecdótica o pegar recortes donde expliquen cómo se sintieron en cada una de las sesiones. Puedes tener dos puntos adicionales evidenciando a través de un video, con un tiempo de duración máxima de 1 minuto, puedes enviar al correo: argenisc.5@gmail.com

FORMACIÓN HUMANA CRISTIANA

En la Edad Media los monjes que estaban en los monasterios rezaban el salterio con 150 salmos, y otros rezaban 150 veces el Padre Nuestro, y por eso hacían unas cuerdas o collares con 150 cuentas que hoy lo

“Con valores, esfuerzo y amor, unidos en un corazón para garantizar la permanencia escolar”

3er AÑO MEDIA GENERAL

llamamos “camándula”. Después de eso lo dividieron en partes y luego ya no fueron Padre Nuestro sino Avemarías que empezaron a rezar. Pero fue al **Santo Domingo de Guzmán**, a quien se le adjudica el rezo del Santo Rosario, desde el año 1.208; que hoy día tiene misterios Gozosos, Dolorosos, Gloriosos y Luminosos, que se rezan de acuerdo a varios días de la semana.

Quedando específicamente con 05 cuentas grandes para decir un Padre Nuestro y entre cada cuenta grande, se dicen los Dios te Salve María, la cantidad de 10 veces. De tal manera que el rosario consiste en decir 150 veces la oración de Dios te Salve María. Esta oración a la Madre de Dios, solo la refiere (**Lucas 1, 26-28**).

Específicamente los misterios Gozosos, se rezan los días lunes y sábado, y hacen referencia a los gozos que sintió la Virgen María por ser la madre de Dios.

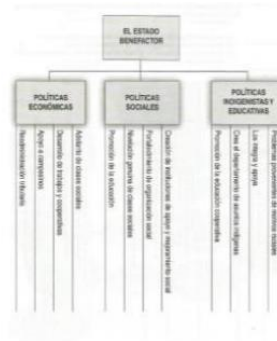
INGLÉS

Mapa de medusa

Esquema que simula la estructura de una medusa.

¿Cómo se realiza?

1. En la parte superior se anota el título del tema.
2. En los cuadros subsiguientes, las divisiones del tema.
3. En los hilos o líneas de la medusa, se colocan las características o elementos de cada subtema.



COMERCIO

Publicidad

La promoción es una de las herramientas de mercadotecnia, cuya función primordial es comunicar a los consumidores o usuarios acerca de un producto, servicio, idea u organización.

Toda actividad promocional debe ser debidamente planificada a objeto de que sea eficiente y rentable, para ello debe cumplir con los siguientes objetivos: a) Informar la existencia y características del producto, b) Comunicar ideas, c) Educar en cuanto al uso y utilidad del producto, d) Convencer de la conveniencia de comprar el producto, e) Persuadir, f) Competir con lealtad con base a los méritos que posea el producto.

A los productores y fabricantes la competencia los obliga a invertir sumas enormes en publicidad, gastos que se agregan a los de fabricación y que entran a formar parte de los costos de producción.

La publicidad constituye una actividad especializada cuya organización está a cargo de agencias publicitarias y a los cuales los productores y comerciantes encargan la propaganda de sus productos.

Concepto de Publicidad:

La **Publicidad** es un conjunto de actividades presentadas en un mensaje para patrocinar a un producto o servicio.

La Publicidad también se define como el arte de dar a conocer o impulsar la venta de productos de consumo o industriales.

Tipos de Publicidad: **a) Institucional:** dirigida a proyectar una imagen favorable de organizaciones, ideas o temas creando una buena voluntad hacia el patrocinador, su fin es social, ya que busca educar a una colectividad. **b) Del producto:** consiste en estimular al mercado con respecto a un producto. **C) Nacional:** patrocinada por fabricantes y productores. **D) Local:** es la comunicación cara a cara (vendedor, comprador) con objeto de persuadir al comprador hacia la toma de una decisión favorable respecto a un bien o servicio.

Objetivos de la Publicidad

El objetivo principal de la publicidad consiste en dar a conocer y vender un producto, un servicio o una idea. En otras palabras la finalidad de la publicidad es modificar o cambiar el comportamiento de quien recibe el mensaje pero el **objetivo básico es vender**.

En un programa de publicidad se busca aumentar las ventas, aunque muchas veces se pueden establecer objetivos más específicos como: atraer un nuevo grupo de clientes, ayudar al programa de venta personal, mejorar las relaciones de los detallistas, lograr un nuevo mercado geográfico, otros.

La publicidad cumple tres finalidades de informar, **persuadir, educar y recordar**.

Importancia de la Publicidad

La importancia de la publicidad se puede medir por la cantidad total gastada en el mundo entero. Sin embargo es preferible medir la importancia no por la cantidad total gastada sino en comparación con alguna base. En investigaciones realizadas se ha demostrado que los fabricantes de productos de consumo invierten un porcentaje en publicidad.

Entre los medios más utilizados para la publicidad se tienen: prensa, televisión, radio, revistas, publicaciones comerciales, vallas, internet

La publicidad es una herramienta concebida para servir a toda la comunidad sin preferencia alguna, pero realizada en forma tal que sea tan resistente como para no rendirse ante ninguna sugerencia interesada y tan flexible como para adaptarse a las cambiantes circunstancias.