

MINISTERIO DE EDUCACIÓN PÚBLICA
Viceministerio Académico
Dirección de Educación Técnica y Capacidades Emprendedoras
Departamento de Especialidades Técnicas, Sección Curricular

PROGRAMA DE ESTUDIO

Mercadeo

Nivel ● ● ● Duodécimo año

Educación Diversificada Técnica

EDUCAR PARA UNA NUEVA CIUDADANÍA

Dirección de Educación Técnica y Capacidades Emprendedoras, Departamento de Especialidades Técnicas, Sección Curricular

Tabla de Contenidos

Portada.....	1
Tabla de Contenidos	2
Créditos	6
Autoridades	6
Elaboración del programa de estudio.	7
Presentación.....	11
Descripción de la carrera técnica	13
Fundamentación.....	16
Enfoque curricular.....	24
Perfil de los actores del proceso de aprendizaje.....	38
Estudiante	38
<i>Competencia general</i>	38
<i>Competencias específicas</i>	38
<i>Competencias genéricas</i>	39
<i>Competencias para el desarrollo humano</i>	41
Docente	43
Diseño curricular	46
Esquema formato del diseño curricular.....	47
Principios didácticos y estrategias metodológicas para la mediación pedagógica	48
Orientaciones para el docente	49

Orientaciones para la realización de actividades pedagógicas fuera de la institución.....	53
Planeamiento del proceso de aprendizaje.....	55
Plan anual.....	55
Esquema formato plan anual.....	56
Plan de práctica pedagógica.....	57
Esquema formato del plan de práctica pedagógica.....	60
Evaluación del proceso de aprendizaje.....	61
Estructura curricular.....	67
Mapa curricular.....	68
Malla Curricular.....	70
Nivel: Décimo.....	70
Nivel: Undécimo.....	75
Nivel: Duodécimo.....	80
Descripción de la subárea Mercadeo digital.....	85
Descripción de la subárea Negocios digitales en Mercadotecnia.....	104
Subject Area English Oriented to Marketing.....	128
Description.....	129
CEFR Guidelines.....	132
Rationale.....	133
• Student-Centered Education.....	136

• Education Based on Human Rights and Citizens' Duties	136
• Education for Sustainable Development.....	137
• Planetary Citizenship with National Identity	137
• Digital Citizenship with Social Equity	137
Meaning and Approach to Common European Framework of Reference for Languages.....	140
General Mediation Strategies and Pedagogical Approach	142
The Action Oriented Approach	142
Task Based Language Teaching (TBLT)	144
Seven Principles for Task-Based Language Teaching.....	146
English for Specific Purposes (ESP)	149
The Methodology Used in the Classroom	150
Curricular Design Template Elements	152
<i>Curriculum Template</i>	154
Planning	156
Annual Learning Plan.....	156
Pedagogical Practice Plan.....	158
Task-Building Process	159
Curricular Structure	166
Curricular Grid.....	167
Scope and Sequence	169

Level: Twelfth.....	169
Curricular Design	173
Referencias bibliográficas	200
Webgrafía.....	207
Glosario de términos.....	211
Apéndices	225
Estándar de cualificación.....	226

Créditos

“El Consejo Superior de Educación (CSE) y el Ministerio de Educación Pública (MEP), como autores del presente programa de estudio, se reservan los derechos morales y patrimoniales de esta obra, siendo responsabilidad de cualquier usuario o entidad reconocer los mismos al momento de utilizar, reproducir o citar este programa y su texto.”

Autoridades

Giselle Cruz Maduro, Ministra de Educación Pública de Costa Rica.

Melania Brenes Monge, Viceministra Académica, MEP.

Steven González Cortés. Viceministro Administrativo.

Paula Villalta Olivares, Viceministra de Planificación Institucional y Coordinación Regional.

Pablo Masís Boniche, Director Educación Técnica y Capacidades Emprendedoras, MEP.

Joyce Mejías Padilla, Jefa Departamento de Especialidades Técnicas, DETCE, MEP.

Ministerio de Educación Pública

Dirección de Educación Técnica y Capacidades Emprendedoras (DETCE), MEP

Departamento de Especialidades Técnicas, Sección Curricular

San José, Costa Rica

Equipo Técnico

Elaboración del programa de estudio.

Jennorie Méndez Contreras, Asesora Nacional de Educación. DETCE, MEP

- **Elaboración Subject Area: English Oriented to Marketing.**

Lizzette Vargas Murillo, National English Advisor. DETCE, MEP

- **Coordinación general y revisión.**

Rocío Quirós Campos, Jefa Sección Curricular, DETCE, MEP

- **Fundamentación, enfoque curricular del programa de estudio.**

Rocío Quirós Campos, Jefa Sección Curricular, DETCE, MEP

Colaboradores del diseño curricular

- **Validación de los elementos considerados en el diseño curricular.**

Asesores Nacionales Sección Curricular, 2019.

- **Línea gráfica del formato utilizado en el programa de estudio.**

Heidy Cordonero Solano, Asesora Nacional de Informática, DETCE.

Docentes colaboradores.

Adriana María Ramírez Alvarez, Docente de Contabilidad, Colegio Técnico Profesional de Bolívar.

Angie Elena Vargas Villalobos, Docente de Contabilidad, Colegio Técnico Profesional Rosario Naranjo.

Emmanuel Esquivel Arguedas, Docente de Contabilidad, Colegio Técnico Profesional San Pedro- Barva.

Eunice Prendas Loría, Docente de Contabilidad, Colegio Técnico Profesional Osa.

Fernando Lorenzo Rojas, Docente de Contabilidad, Colegio Técnico Profesional Atenas

Yorleny Espinoza Vázquez, Docente de Contabilidad, Colegio Técnico Profesional Santa Cruz.

Guillermo Guevara Matarrita, Docente de Contabilidad, Colegio Técnico Profesional Dos Cercas.

Susana González Segura. Docente inglés / Docente de Diseño Publicitario. Colegio Técnico Calle Blancos.

Docente colaborador de Universidad

Guillermo Guevara Matarrita, Docente Universitario Carrera de Mercadeo. Universidad Internacional de las Américas (UIA). Universidad Latina (ULATINA).

Estudiante colaboradora de Universidad

Zuricka Milagros Mitchell Méndez. Bachiller en Diseño Publicitario. Universidad Americana (UAM).

Especialistas colaboradores

Oscar Daniel Chaves Alvarado. Planificador de Medios y Mercadeo Senior. Genomma Lab. Centroamerica.

Escazú - Costa Rica. Marketing Junior.

Esteban Porras Leal, Banco Popular.

Docentes colaboradores en la Subject Area English Oriented to Marketing

Daniela Brenes Bustamante, Docente de Inglés, Colegio Técnico Profesional Bolívar.

Alejandra Dixon Plumer, Docente de Accounting, Colegio Técnico Profesional de Flores.

Guillermo Guevara Matarrita, Docente de Contabilidad, Colegio Técnico Profesional Dos Cercas.

María Jiménez Beirute, Docente de Inglés, Colegio Técnico Profesional de Flores.

Randall Gonzalo Azofeifa Arce, Docente de Inglés, Colegio Técnico Profesional de Santo Domingo Heredia.

Susana González Segura. Docente inglés / Docente de Diseño Publicitario. Colegio Técnico Calle Blancos.

Fabián Leonardo Ulloa Amador, Docente de Accounting, Colegio Técnico Profesional de Oreamuno.

Asesora colaboradora en la Subárea English Oriented to Marketing

Jennorie Méndez Contreras, Asesora Nacional Educación, Dirección de Educación Técnica y Capacidades

Emprendedoras. Departamento de Especialidades Técnicas. Sección Curricular.

Maricel Cox Alvarado, National English Advisor. Dirección de Educación Técnica y Capacidades Emprendedoras. Departamento de Especialidades Técnicas. Sección Curricular.

Instituciones u organizaciones colaboradoras

- **Diseño gráfico de la portada.**

Karla Guevara Murillo, Dirección de Recursos Tecnológicos, MEP.

- **Instituto de Investigación en Educación, Universidad de Costa Rica (INIE)**

Propuesta de ruta crítica de trabajo y contextualización del enfoque de competencias educativas.

- **Organización de Estados Iberoamericanos, OEI**

Pago de consultoría para el diagnóstico y propuesta de ruta del diseño de la Subárea Emprendimiento e Innovación para las especialidades técnicas.

Presentación

La Educación Técnica Profesional (ETP) es un subsistema del sistema educativo formal. Constituye un pilar en la preparación de técnicos, que promueve el desarrollo social y económico del país a través de una oferta educativa flexible y dinámica. Proporciona igualdad de oportunidades en términos de acceso equitativo y no discriminatorio; y ofrece dirección en dos sentidos: exploración vocacional ubicada en el Tercer ciclo de la Educación General Básica (III Ciclo EGB) y formación en una especialidad técnica seleccionada por el estudiante en el nivel de la Educación Diversificada.

De acuerdo con la Transformación curricular 2015, Fundamentación Pedagógica de la Transformación Curricular (2015), la educación técnica “Tiene como uno de sus propósitos dar respuesta a la carencia de talento humano técnico nacional y mundial actual, los cuales demandan respuestas proactivas; donde la educación es motor de cambio y catalizador para construir un mejor futuro, más sostenible y solidario” (p. 15).

Asimismo, debe cumplir con un rol fundamental al ser la vía que faculte a las personas para la toma de decisiones informadas, asumir la responsabilidad de sus acciones individuales y su incidencia en la colectividad actual y futura, el desarrollo de sociedades con integridad ambiental, viabilidad económica y justicia social en el marco del respeto de la diversidad cultural y ética ambiental; cuya implementación debe ser el desarrollo de prácticas que posibiliten el aprovechamiento de las tecnologías digitales de la información (TI) para disminuir la brecha social y digital.

En Costa Rica se visualiza la educación como un derecho humano y constitucional, donde el sistema educativo favorece la adquisición de conocimientos, habilidades y destrezas, valores y actitudes, promoviendo y estimulando el desarrollo integral de los estudiantes y su participación activa en la sociedad civil y en la vida económica del país.

La Dirección de Educación Técnica y Capacidades Emprendedoras es el órgano técnico del Ministerio de Educación Pública de la República de Costa Rica, responsable de promover programas de educación y formación de un talento humano especializado, cuya formación técnica y profesional sea el puente que potencie su vinculación con los mercados laborales o el emprendimiento.

El presente programa de estudio favorece el desarrollo de procesos educativos con una estructura programática con resultados de aprendizaje, de manera que el docente, como mediador pedagógico, pueda guiar en forma ordenada el proceso de construcción de conocimientos en el aula y el entorno y desarrolle competencias específicas, genéricas y para el desarrollo humano, que le permitan a la persona estudiante insertarse exitosamente en el mundo laboral de la carrera técnica seleccionada o desarrollar su propio negocio para el cual se ha educado.

Descripción de la carrera técnica

El Mercadeo, es el proceso de planeación y ejecución de conceptos, precios, promociones y distribución de ideas, bienes y servicios para crear un intercambio que satisfaga necesidades y los objetivos de la organización. Abarca áreas como la dirección, coordinación, jefatura, analista y asistente, en lo relativo al mercadeo, ventas, investigación de mercados y servicio al cliente, en empresas públicas, privadas y mixtas, en los sectores industriales, comercial y de servicios. El mercadeo consiste en la realización de actividades, tanto de individuos como organizaciones, encaminadas a facilitar y estimular intercambios dentro de un grupo de fuerzas externas dinámicas comerciales. De esta forma se interrelacionan productores con intermediarios consumidores, en su capacidad de intercambiar bienes y servicios que satisfagan necesidades específicas.

El objetivo de la especialidad de Mercadeo es formar profesionales en el uso eficaz de las técnicas y herramientas que optimicen la gestión estratégica de dirección desde la perspectiva de la mercadotecnia y la gestión comercial; que coadyuven a mejorar la calidad de vida de la sociedad; capaces de detectar necesidades y gustos de los usuarios de bienes y servicios producidos e intercambiados por cualquier tipo de organización social lucrativa o no lucrativa, y apliquen sus esfuerzos con la finalidad de colaborar en la construcción de una sociedad más justa y equitativa. A continuación se describen las subáreas.

Mercadeo digital

Permite orientar las acciones optimizando la gestión de todos los canales para conseguir los mejores resultados de colocación de productos y servicios, consiguiendo la fidelización de los compradores on line. Los saberes que se integran en esta sub área son:



Tecnologías de la Información (TI) aplicada a la mercadología, Marketing digital, Marketing e-commerce, Social media, Ilustración, Fotografía, Administración de empresas modernas, Diseño publicitario y Diseño digital. Además de tratar temas sobre software de aplicación, tales como: procesadores de texto, hojas electrónicas, presentaciones interactivas, Internet. Se aborda temas de gran vigencia como: introducción a la Ciberseguridad e introducción al Internet de las cosas (IoT)

Mezcla de Mercadotecnia

Esta sub área estudia las herramientas o variables de las que dispone el responsable de la mercadotecnia para cumplir con los objetivos de la compañía. Se abordan temas como el contexto de la Mercadotecnia, el Marketing Mix y el plan de Mercadotecnia.

Gestión en productos y servicios para mercadear

Con el desarrollo de esta sub área, el estudiante comprenderá la gestión administrativa dirigida al aumento en la eficiencia de la calidad de productos y servicios para mercadear. Se abarcan temas como la función administrativa de la producción, las herramientas para analizar y resolver problemas administrativos, las decisiones empresariales y políticas laborales. En esta sub área, se desarrolla el tema de emprendimiento, con el fin de crear cultura emprendedora.

Comportamientos del consumidor

El comportamiento del consumidor se refiere a la observación y estudio de los procesos mentales y psicológicos que suceden en la mente del comprador cuando éste elige un producto y no otro, con la finalidad de comprender el motivo por el que sucede de esa manera. En esta sub área se abordan los temas de Gestión comercial y legislativa, Economía y el comportamiento del consumidor.



Negocios digitales en Mercadeo

Es el conjunto de estrategias direccionadas a la comunicación y comercialización electrónica de productos y servicios. Es una de las principales formas que las empresas tienen para comunicarse con el público de forma directa, personalizada y en el momento adecuado. En esta sub área se estudian temas como el Mercadeo para destinos turísticos, la gestión de ventas por Internet y la planificación y evaluación de proyectos de mercadeo.

English Oriented to Marketing

Esta subárea se detalla con precisión al final de programa de estudio e incorpora por primera vez un inglés para fines específicos (ESP), en el cual se trabajan las cuatro competencias lingüísticas, utilizando los seis niveles del Marco Común Europeo de Referencia (MCER) con saberes esenciales propios del área de Mercadeo.

Fundamentación

El sistema educativo se fundamenta en la Constitución Política de Costa Rica (1949), la cual establece que “el Estado tiene la obligación de brindar una educación adecuada que se ajuste a las necesidades y requerimientos de los y las estudiantes, permitiéndoles desarrollar al máximo sus aptitudes, determinando la educación como un derecho fundamental” (Artículos 77 y 78).

El Consejo Superior de Educación (CSE), en el marco de su mandato constitucional, ha aprobado una serie de disposiciones, normativas y políticas trascendentales para orientar la educación costarricense. Reviste especial importancia en la política curricular el documento “Educar para una Nueva ciudadanía” y en la política educativa, el escrito “La persona: centro del proceso educativo y sujeto transformador de la sociedad”. Mediante el Acuerdo CSE 06-37-2016 se implementó el Marco Nacional de Cualificaciones de la Educación y Formación Técnica Profesional en Costa Rica (MNC-EFTP-CRF) y con el Acuerdo CSE 06-67-2016, el proyecto piloto “Modelo Dual: Institucionalización de una alternativa para el fortalecimiento del sistema educativo y la inserción laboral de los jóvenes en Costa Rica”. La consolidación de las cuatros estrategias responden a las necesidades de la educación técnica y formación profesional que demanda el mundo laboral actual y el fundamento curricular de los programas de estudio, bajo un enfoque de educación basada en normas de competencias, el cual constituye uno de los avances más importantes de la educación técnica profesional costarricense en el camino hacia una educación holista.



Cabe resaltar los aspectos señalados por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), en relación con el reconocimiento a la educación técnica y la formación profesional como un contribuyente clave para el desarrollo económico y la cohesión social (Galván, 2015).

En acatamiento a lo establecido en las normativas y políticas aprobadas por el Consejo Superior de Educación, la DETCE ha implementado una serie de reformas educativas orientadas a brindar herramientas que propicien la incorporación de las personas a la empleabilidad, la creación de su propia empresa o continuar estudios de educación superior.

En busca del mejoramiento continuo y el fomento de la movilidad social ascendente de la población costarricense, la educación técnica profesional (ETP) de Costa Rica continúa evolucionando para generar talento humano técnico calificado, capaz de tomar decisiones informadas, asumir la responsabilidad de sus acciones individuales e incidir en la colectividad actual y futura, con integridad ambiental, viabilidad económica y justicia social en el marco del respeto de la diversidad cultural y de la ética ambiental que contribuya con la competitividad del país.

La política educativa y política curricular aprobadas por el CSE establecen el modelo educativo en el que se enmarcan los programas de estudio de la ETP, con un enfoque curricular de educación por competencias. Éste constituye la fundamentación y el marco de referencia por seguir para el alcance de las metas y objetivos propuestos del subsistema.

Los programas de estudio tienen su fundamento en los pilares filosóficos establecidos en la política educativa: La persona: centro del proceso educativo y sujeto transformador de la sociedad.

- **Paradigma de la complejidad.** Plantea que el ser humano es un ser autoorganizado y autoreferente, es decir que tiene conciencia de sí mismo y de su entorno, cuya existencia cobra sentido dentro de un ecosistema natural social- familiar y como parte de la sociedad. En cuanto a la adquisición de conocimiento, este paradigma toma en cuenta que las personas estudiantes se desarrollan en un ecosistema bionatural (que se refiere al carácter biológico del conocimiento en cuanto a formas cerebrales y modos de aprendizaje) y en un ecosistema social que condiciona la adquisición del conocimiento. El ser humano se caracteriza por tener autonomía e individualidad; establecer relaciones con el ambiente; poseer aptitudes para aprender, inventiva, creatividad, capacidad de integrar información del mundo natural y social y la facultad de tomar decisiones.

En el ámbito educativo, el paradigma de la complejidad permite ampliar el horizonte de formación, pues considera que la acción humana, por sus características, es esencialmente incierta, llena de eventos imprevisibles, que requieren que la persona estudiante desarrolle la inventiva y proponga nuevas estrategias para abordar una realidad que cambia a diario.

- **Humanismo.** Se orienta hacia el crecimiento personal y por lo tanto aprecia la experiencia de la persona estudiante, incluyendo sus aspectos emocionales. Cada persona se considera responsable de su vida y de su autorrealización. La educación, en consecuencia, está centrada en la persona, de manera que sea ella misma evaluadora y guía de su propia experiencia, a través del significado que adquiere su proceso de aprendizaje.

Cada persona es única, diferente; con iniciativa, con necesidades personales de crecer, con potencialidad para desarrollar actividades y solucionar problemas creativamente.

- **Constructivismo social.** Propone el desarrollo máximo y multifacético de las capacidades e intereses de las personas estudiantes, según el aprendizaje en el contexto de una sociedad, tomando en cuenta las experiencias previas y las propias estructuras mentales de la persona que participa en los procesos de construcción de los saberes. Es parte y producto de la actividad humana en el contexto social y cultural donde se desarrolla la persona.
- **Racionalismo.** Se sustenta en la razón y en las verdades objetivas como principios para el desarrollo del conocimiento válido, ha sido fundamental en la conceptualización de las políticas educativas costarricenses (CSE; MEP, 2016, p 8-10).



Los programas de estudio se orientan al desarrollo de competencias específicas y competencias para el desarrollo humano, las cuales se fundamentan en los pilares filosóficos de la política educativa y se articulan con los ejes que permean las diferentes situaciones desarrolladas en el ámbito educativo. Los ejes son parte de las acciones que se implementan en este programa de estudio de manera transversal en todas las unidades de estudio que se desarrollan.

- **Educación para el desarrollo sostenible.** Eje que torna a la educación en la vía de empoderamiento de las personas, a fin de que tomen decisiones informadas, asuman la responsabilidad de sus acciones individuales y su incidencia en la colectividad actual y futura, y que, en consecuencia contribuyan al desarrollo de sociedades con integridad ambiental, viabilidad económica y justicia social para las presentes y futuras generaciones.
- **Ciudadanía planetaria con identidad nacional.** Con el propósito de fortalecer la toma de conciencia de la conexión e interacción inmediata que existe entre personas y ambientes en todo el mundo y la incidencia de las acciones locales en el ámbito global y viceversa. Además, implica retomar nuestra memoria histórica, con el propósito de ser conscientes de quiénes somos, de dónde venimos y hacia dónde queremos ir.
- **Ciudadanía digital con equidad social.** Eje que busca el desarrollo de un conjunto de prácticas orientadas a la disminución de la brecha social y digital mediante el uso y aprovechamiento de las tecnologías digitales (CSE; MEP, 2016, p 10-12).

Desde la perspectiva de una educación enfocada en competencias, se integran las cuatro dimensiones que promueve la Transformación Curricular: Educar para una nueva ciudadanía (2015):

- Formas de pensar: se refiere al desarrollo cognitivo de cada persona, por lo que implica las competencias relacionadas con la generación de conocimiento, la resolución de problemas, la creatividad y la innovación.
- Formas de vivir en el mundo: conlleva el desarrollo sociocultural, las interrelaciones que se tejen en la ciudadanía global con el arraigo pluricultural y la construcción de los proyectos de vida.
- Formas de relacionarse con otros: se relaciona con el desarrollo de puentes que se tienden mediante la comunicación y lo colaborativo.
- Herramientas para integrarse al mundo: es la apropiación de las tecnologías digitales y otras formas de integración, así como la atención que debe prestarse al manejo de la información (MEP, 2015, p 33-37).

De acuerdo con las necesidades de la educación técnica y formación profesional demandadas por el mundo laboral actual y las recomendaciones de la OCDE, se creó el Marco Nacional de Cualificaciones de la Educación y Formación Técnica Profesional de Costa Rica (MNC-EFTP-CR), el cual constituye la estructura reconocida nacionalmente, que norma las cualificaciones y las competencias asociadas a partir de un conjunto de criterios técnicos contenidos en los descriptores. El propósito es guiar la formación, clasificar las ocupaciones y puestos para empleo y facilitar la movilidad de las personas en los diferentes niveles.



La formulación del documento del MNC-EFTP-CR es autoría de un grupo interdisciplinario integrado por representantes del Ministerio de Educación Pública (MEP), el Ministerio de Trabajo y Seguridad Social (MTSS), el Instituto Nacional de Aprendizaje (INA), el Consejo Nacional de Rectores (CONARE), la Unión Costarricense de Cámaras y Asociaciones del Sector Empresarial Privado (UCCAEP) y la Unidad de Rectores de las Universidades Privadas de Costa Rica (UNIRE).

Asimismo, mediante el Decreto Ejecutivo N° 39851 -MEP-MTSS se creó la Comisión Interinstitucional para la Implementación y Seguimiento del Marco Nacional de Cualificaciones de la educación y formación técnica profesional de Costa Rica (CIIS-MNC-EFTP-CR), adscrita al Ministerio de Educación Pública; la cual está conformada por los jefes de las instituciones citadas y tiene, como función esencial, servir como instancia de coordinación para la implementación del Marco Nacional de Cualificaciones de la educación y formación técnica profesional de Costa Rica.

El Marco Nacional de Cualificaciones de la Educación y Formación Técnica Profesional de Costa Rica MNC-EFTP-CR (2018), “tiene como propósito general normar el subsistema de educación y formación técnica profesional, a través de la estandarización de los niveles de formación, descriptores, duración y perfiles de ingreso y egreso de la formación, entre otros; además de establecer la articulación vertical y horizontal en el sistema educativo costarricense y orientar la atención de la demanda laboral” (p. 36-37).

Para la detección de las competencias específicas y competencias para el desarrollo humano que requiere el país en el área técnica, se utiliza como mecanismo la implementación de la metodología establecida por el MNC-EFTP-CR para la elaboración de estándares de cualificación.



El estándar de cualificación es un documento de carácter oficial aplicable en toda la República de Costa Rica. Establece los lineamientos para la formulación y alineación de los planes de estudios y programas de la EFTP, desarrollados en las organizaciones educativas. Pueden entenderse como definiciones de lo que una persona debe saber, hacer, ser y convivir para ser considerado competente en un nivel de cualificación. Los estándares describen lo que se debe lograr como resultado del aprendizaje de calidad. Para la elaboración de estándares de cualificación se desarrollan una serie de etapas en las cuales se involucra desde el inicio hasta la validación de estándar al sector empleador. En el Estándar de Cualificación (2018) “La metodología incorpora la Clasificación Internacional Normalizada de la Educación (CINE-F-2013), con el objetivo de codificar las cualificaciones para el Catálogo Nacional de Cualificaciones de EFTP, normalizar la oferta educativa y los indicadores de la estadística de la EFTP en el ámbito nacional e internacional”(p. 2-3).

Una vez que se implemente este programa de estudio, cuyo diseño y desarrollo curricular utiliza como uno de los insumos el estándar de cualificación aprobado por la Comisión para la Implementación y Seguimiento del MNC-EFTP-CR (CIIS-MNC-EFTP-CR, el diploma de técnico en el nivel medio de esos programas tendrá equivalencia con el Técnico 4, establecido en el Marco Nacional de Cualificaciones de la Educación y Formación Técnica Profesional de Costa Rica.



Enfoque curricular

Las nuevas tendencias que hoy caracterizan la organización del mercado de trabajo y la demanda de nuevos perfiles profesionales, en el marco de la globalización económica y de la sociedad de la información y el conocimiento, provocaron una transformación en materia de conocimientos, habilidades, destrezas, valores y actitudes requeridos por el talento humano técnico, el cual representa uno de los perfiles de mayor demanda según los empleadores, tanto en el mercado laboral, nacional como internacional.

Posiciones especializadas como técnicos, representantes de ventas, electricistas, mecánicos, personal de apoyo de oficina e ingenieros se han clasificado entre los primeros cinco puestos más difíciles de cubrir en los últimos diez años en Costa Rica. La escasez de talento humano disponible y la falta de competencias técnicas y competencias para el desarrollo humano son las principales razones por las que los empleadores no encuentran el talento adecuado a sus organizaciones (Manpower Group, 2018).

En dicho contexto el enfoque por competencias, desde la corriente o perspectiva formativa (tiene un respaldo epistemológico vinculado al constructivismo, neoconstructivismo, cognitivista y social constructivista), constituye uno de los factores principales para dinamizar la economía nacional. En la actualidad, se reconoce que las personas aprenden a construir el sentido de su existencia mediante hechos y experiencias ya existentes, lo cual permite elaborar nuevos conocimientos.

El enfoque por competencias, desde una perspectiva social constructivista, demanda una vinculación directa con el desarrollo integral de las personas. El aprendizaje de una competencia no puede aislarse del desarrollo de la persona, su comunidad o su entorno laboral-social. Bajo esta corriente se reconoce que el conocimiento se construye a partir de la propia experiencia de quien aprende, de la información que recibe y la manera como lo procesa, coteja, integra, reconstruye e interpreta, pero, sobre todo, de cómo la comparte con los demás.

En el enfoque por competencias se busca que la persona estudiante desarrolle sus propias aptitudes o capacidades con la intención de alcanzar un desarrollo integral a lo largo de la vida, que le permita insertarse exitosamente en el sector empleador o continuar estudios de educación superior. Según López (2016) “La palabra competencia es de naturaleza polisémica, por lo que su abordaje requiere precisar la perspectiva de su enfoque, ya que actualmente es común encontrar una gran variedad de clasificaciones (p. 43).

En el enfoque por competencias desde la perspectiva formativa, las competencias hacen referencia a los cuatro pilares del conocimiento de Jacques Delors, el cual plantea que la educación debe estructurarse en torno a cuatro aprendizajes fundamentales que en el transcurso de la vida serán para cada persona, en cierto sentido, los pilares del conocimiento: aprender a conocer, es decir, adquirir los instrumentos de la comprensión; aprender a hacer, para poder influir sobre el propio entorno; aprender a vivir juntos, para participar y cooperar con los demás en todas las actividades humanas; por último, aprender a ser, un proceso fundamental que



recoge elementos de los tres anteriores. Por supuesto, estas cuatro vías del saber convergen en una sola, ya que hay entre ellas múltiples puntos de contacto, coincidencia e intercambio (Delors, 1994).

Para hacer posible el desarrollo en la vida de las personas, su proceso de formación deberá estar asociado, no solo en la adquisición de datos e información, sino en la articulación e integración de los saberes o aprendizajes: saber conocer, saber hacer, saber estar y saber ser.

Las competencias nos remiten a la acción. Para Perrenoud (2008) “Una competencia es concebida como la capacidad de movilizar varios recursos cognitivos para hacer frente a un tipo determinado de situaciones”. Roegiers (2010) las “considera como un conjunto ordenado de capacidades (actividades) que se ejercen sobre los contenidos en una categoría determinada para resolver los problemas planteados por estos (López, p. 67).

Las competencias movilizan saberes, maneras de hacer y actitudes; cuando la persona tiene la competencia, en ese momento actualiza lo que sabe en un contexto singular.



De acuerdo con estas ideas, queda claro que una competencia puede ser definida como el saber en la acción (López, 2016). Castillo y Cabrerizo (2010) definen una competencia como:

...la capacidad de aplicar los conocimientos -lo que se sabe- junto con las destrezas y habilidades -lo que se sabe hacer- para desempeñar una actividad profesional, de manera satisfactoria y en un contexto determinado, de manera satisfactoria -sabiendo ser- uno mismo y sabiendo estar con los demás. (p. 64).

Tobón (2007) define las competencias como:

... procesos complejos de desempeño con idoneidad en determinados contextos, integrando diferentes saberes (saber ser, saber hacer, saber conocer y saber convivir), para realizar actividades y/o resolver problemas con sentido de reto, motivación, flexibilidad, creatividad, comprensión y emprendimiento, dentro de una perspectiva de procesamiento metacognitivo, mejoramiento continuo y compromiso ético, con la meta de contribuir al desarrollo personal, la construcción y afianzamiento del tejido social, la búsqueda continua del desarrollo económico-empresarial sostenible, y el cuidado y protección del ambiente y de las especies vivas (p. 17).



Esta definición muestra seis aspectos esenciales en el concepto de competencias desde el enfoque complejo: procesos, complejidad, desempeño, idoneidad, metacognición y ética. Significa que en cada competencia se hace un análisis de alguno de los aspectos centrales para orientar el aprendizaje y la evaluación, lo cual tiene implicaciones en la didáctica, así como en las estrategias e instrumentos de evaluación.

Tobón (2007) menciona que las competencias son un enfoque para la educación y no un modelo pedagógico. Son un enfoque porque solo se focalizan en determinados aspectos conceptuales y metodológicos de la educación y la gestión del talento humano; por ejemplo: 1) integración de saberes en el desempeño, como el saber ser, el saber hacer, el saber conocer y el saber convivir; 2) construcción de los programas de formación acorde con la filosofía institucional y los requerimientos disciplinares, investigativos, laborales, profesionales, sociales y ambientales; 3) orientación de la educación por medio de criterios de calidad en todos sus procesos; 4) énfasis en la metacognición en la didáctica y la evaluación de las competencias; y 5) empleo de estrategias e instrumentos de evaluación de las competencias mediante la articulación de lo cualitativo con lo cuantitativo (p. 18-19).

Al trabajar bajo un enfoque por competencias, lo primero que se deberá aclarar son las metas o propósitos propuestos. Cuando el docente planea es fundamental que fije las metas, determine los resultados esperados e identifique el tipo de competencias por desarrollar.

Para Adam (2004) los resultados de aprendizaje:

... son enunciados acerca de lo que se espera que el estudiante sea capaz de hacer, comprender o demostrar una vez terminado un proceso de aprendizaje. Describen de manera integrada los conocimientos, habilidades y actitudes que los estudiantes adquirirán en un proceso de formación. Dichos resultados deben ser observables o medibles, y se redactan usando un verbo dinámico, es decir que se refiere a una acción, no a un estado (p. 19).

El enfoque por competencias propuesto en este programa de estudio considera como parte de los elementos del diseño curricular el desarrollo de competencias específicas, genéricas y para el desarrollo humano.

Las competencias específicas tienen que ver con el conocimiento concreto de cada área temática o campo disciplinar. Las competencias genéricas constituyen parte del dominio que el estudiante debe tener sobre el conjunto de conocimientos teóricos necesarios que sustentan el campo disciplinar incluyendo funciones cognitivas, metodológicas, tecnológicas y lingüísticas. Las competencias para el desarrollo humano se refieren a la capacidad de mantener una óptima relación social y están vinculadas con la cooperación al llevar a cabo proyectos comunes o de autoconocimiento. Así mismo se vinculan con la capacidad de alcanzar una visión de conjunto e implican la comprensión, conocimiento y sensibilidad de las personas. Se le considera como la capacidad de actuar de manera flexible y disposición del cambio ante la presencia de nuevas situaciones (López, 2017, p 46-47).

El sistema educativo se fundamenta en la Constitución Política de Costa Rica (1949), la cual establece que “el Estado tiene la obligación de brindar una educación adecuada que se ajuste a las necesidades y requerimientos de los y las estudiantes, y permitiéndoles desarrollar al máximo sus aptitudes, determinando la educación como un derecho fundamental” (Artículos 77 y 78). El Consejo de Superior de Educación (CSE), en el marco de su mandato constitucional, ha aprobado una serie de disposiciones, normativas y políticas trascendentales para orientar la educación costarricense. Reviste especial importancia en la política curricular el documento “Educar para una Nueva ciudadanía” y en la política educativa el escrito “La persona: centro del proceso educativo y sujeto transformador de la sociedad”. Mediante el Acuerdo CSE 06-37-2016, se implementó el Marco Nacional de Cualificaciones de la Educación y Formación Técnica Profesional en Costa Rica (MNC-EFTP-CRF) y con el Acuerdo CSE 06-67-2016, el proyecto piloto “Modelo Dual: Institucionalización de una alternativa para el fortalecimiento del sistema educativo y la inserción laboral de los jóvenes en Costa Rica”. La consolidación de las cuatro estrategias responden a las necesidades de la educación técnica y formación profesional, que demanda el mundo laboral actual y el fundamento curricular de los programas de estudio, bajo un enfoque de educación basada en normas de competencias, el cual constituye uno de los avances más importantes de la educación técnica profesional costarricense en el camino hacia una educación holista.

Cabe resaltar los aspectos señalados por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), en relación con el reconocimiento a la educación técnica y la formación profesional como un contribuyente clave para el desarrollo económico y la cohesión social (Galván, 2015).

En acatamiento a lo establecido en las normativas y políticas aprobadas por el Consejo Superior de Educación, la DETCE ha implementado una serie de reformas educativas orientadas a brindar herramientas que propicien la incorporación de las personas a la empleabilidad, la creación de su propia empresa o continuar estudios de educación superior.

En busca del mejoramiento continuo y el fomento de la movilidad social ascendente de la población costarricense, la educación técnica profesional (ETP) de Costa Rica continúa evolucionando para generar talento humano técnico calificado, capaz de tomar decisiones informadas, asumir la responsabilidad de sus acciones individuales e incidir en la colectividad actual y futura, con integridad ambiental, viabilidad económica y justicia social en el marco del respeto de la diversidad cultural y de la ética ambiental que contribuya con la competitividad del país.

La política educativa y curricular aprobadas por el CSE, establecen el modelo educativo en el que se enmarcan los programas de estudio de la ETP, con un enfoque curricular de Educación por competencias. Constituyen la fundamentación y el marco de referencia por seguir para el alcance de las metas y objetivos propuestos del subsistema.

Los programas de estudio tienen su fundamento en los pilares filosóficos y los ejes establecidos en la Política Educativa: La persona: centro del proceso educativo y sujeto transformador de la sociedad.

Paradigma de la Complejidad

Plantea que el ser humano es un ser autoorganizado y autoreferente, es decir que tiene conciencia de sí mismo y de su entorno, cuya existencia cobra sentido dentro de un ecosistema natural social- familiar y como parte de la sociedad. En cuanto a la adquisición de conocimiento, este paradigma toma en cuenta que las personas estudiantes se desarrollan en un ecosistema bionatural (que se refiere al carácter biológico del conocimiento en cuanto a formas cerebrales y modos de aprendizaje) y en un ecosistema social que condiciona la adquisición del conocimiento. El ser humano se caracteriza por tener autonomía e individualidad, establecer relaciones con el ambiente, poseer aptitudes para aprender, inventiva, creatividad, capacidad de integrar información del mundo natural y social y la facultad de tomar decisiones.

En el ámbito educativo, el paradigma de la complejidad permite ampliar el horizonte de formación, pues considera que la acción humana, por sus características, es esencialmente incierta, llena de eventos imprevisibles, que requieren que la persona estudiante desarrolle la inventiva y proponga nuevas estrategias para abordar una realidad que cambia a diario.

Humanismo

Se orienta hacia el crecimiento personal y por lo tanto aprecia la experiencia de la persona estudiante incluyendo sus aspectos emocionales. Cada persona se considera responsable de su vida y de su autorrealización. La educación, en consecuencia, está

centrada en la persona, de manera que sea ella misma evaluadora y guía de su propia experiencia, a través del significado que adquiere su proceso de aprendizaje. Cada persona es única, diferente; con iniciativa, con necesidades personales de crecer, con potencialidad para desarrollar actividades y solucionar problemas creativamente.

Constructivismo Social

Propone el desarrollo máximo y multifacético de las capacidades e intereses de las personas estudiantes, según el aprendizaje en el contexto de una sociedad, tomando en cuenta las experiencias previas y las propias estructuras mentales de la persona que participa en los procesos de construcción de los saberes. Es parte y producto de la actividad humana en el contexto social y cultural donde se desarrolla la persona.

Racionalismo

Se sustenta en la razón y en las verdades objetivas como principios para el desarrollo del conocimiento válido, ha sido fundamental en la conceptualización de las políticas educativas costarricenses (CSE; MEP, 2016, p 8-10).

Los programas de estudio se orientan al desarrollo de competencias específicas y competencias para el desarrollo humano, las cuales se fundamentan en los pilares filosóficos de la política educativa y se articulan con los ejes que permean las diferentes situaciones desarrolladas en el ámbito educativo. Los ejes son parte de las acciones que se implementan en este programa de estudio de manera transversal en todas las unidades de estudio que se desarrollan.



Educación para el Desarrollo sostenible

Eje que torna a la educación en la vía de empoderamiento de las personas, a fin de que tomen decisiones informadas, asuman la responsabilidad de sus acciones individuales y su incidencia en la colectividad actual y futura, y que, en consecuencia contribuyan al desarrollo de sociedades con integridad ambiental, viabilidad económica y justicia social para las presentes y futuras generaciones.

Ciudadanía Planetaria con Identidad Nacional

Con el propósito de fortalecer la toma de conciencia de la conexión e interacción inmediata que existe entre personas y ambientes en todo el mundo y la incidencia de las acciones locales en el ámbito global y viceversa. Además, implica retomar nuestra memoria histórica, con el propósito de ser conscientes de quiénes somos, de dónde venimos y hacia dónde queremos ir.

Ciudadanía Digital con Equidad Social

Eje que busca el desarrollo de un conjunto de prácticas orientadas a la disminución de la brecha social y digital mediante el uso y aprovechamiento de las tecnologías digitales (CSE; MEP, 2016, p 10-12).

Desde la perspectiva de una educación enfocada en competencias, se integran las cuatro dimensiones que promueve la Transformación Curricular: Educar para una nueva ciudadanía (2015):

- Formas de pensar: se refiere al desarrollo cognitivo de cada persona, por lo que implica las competencias relacionadas con la generación de conocimiento, la resolución de problemas, la creatividad y la innovación.
- Formas de vivir en el mundo: conlleva el desarrollo sociocultural, las interrelaciones que se tejen en la ciudadanía global con el arraigo pluricultural y la construcción de los proyectos de vida.
- Formas de relacionarse con otros: se relaciona con el desarrollo de puentes que se tienden mediante la comunicación y lo colaborativo.
- Herramientas para integrarse al mundo: es la apropiación de las tecnologías digitales y otras formas de integración, así como la atención que debe prestarse al manejo de la información (MEP, 2015, p 33-37).

De acuerdo con las necesidades de la educación técnica y formación profesional demandadas por el mundo laboral actual y las recomendaciones de la OCDE, se creó el Marco Nacional de Cualificaciones de la Educación y Formación Técnica Profesional de Costa Rica (MNC-EFTP-CR), el cual constituye la estructura reconocida nacionalmente, que norma las cualificaciones y las competencias asociadas a partir de un conjunto de criterios técnicos contenidos en los descriptores. El propósito es guiar la formación, clasificar las ocupaciones y puestos para empleo y facilitar la movilidad de las personas en los diferentes niveles.

La formulación del documento del MNC-EFTP-CR es autoría de un grupo interdisciplinario integrado por representantes del Ministerio de Educación Pública (MEP), el Ministerio de Trabajo y Seguridad Social (MTSS), el Instituto Nacional de Aprendizaje

(INA), el Consejo Nacional de Rectores (CONARE), la Unión Costarricense de Cámaras y Asociaciones del Sector Empresarial Privado (UCCAEP) y la Unidad de Rectores de las Universidades Privadas de Costa Rica (UNIRE).

Asimismo, mediante el Decreto Ejecutivo N° 39851 -MEP-MTSS se creó la Comisión Interinstitucional para la Implementación y Seguimiento del Marco Nacional de Cualificaciones de la educación y formación técnica profesional de Costa Rica (CIIS-MNC-EFTP-CR), adscrita al Ministerio de Educación Pública; la cual está conformada por los jefes de las instituciones citadas y tiene, como función esencial, servir como instancia de coordinación para la implementación del Marco Nacional de Cualificaciones de la educación y formación técnica profesional de Costa Rica.

El Marco Nacional de Cualificaciones de la Educación y Formación Técnica Profesional de Costa Rica MNC-EFTP-CR (2018), “tiene como propósito general normar el subsistema de educación y formación técnica profesional, a través de la estandarización de los niveles de formación, descriptores, duración y perfiles de ingreso y egreso de la formación, entre otros; además de establecer la articulación vertical y horizontal en el sistema educativo costarricense y orientar la atención de la demanda laboral” (p. 36-37).

Para la detección de las competencias específicas y competencias para el desarrollo humano que requiere el país en el área técnica, se utiliza como mecanismo la implementación de la metodología establecida por el MNC-EFTP-CR para la elaboración de estándares de cualificación.

El estándar de cualificación es un documento de carácter oficial aplicable en toda la República de Costa Rica. Establece los lineamientos para la formulación y alineación de los planes de estudios y programas de la EFTP, desarrollados en las organizaciones

educativas. Pueden entenderse como definiciones de lo que una persona debe saber, hacer, ser y convivir para ser considerado competente en un nivel de cualificación. Los estándares describen lo que se debe lograr como resultado del aprendizaje de calidad. Para la elaboración de estándares de cualificación se desarrollan una serie de etapas en las cuales se involucra desde el inicio hasta la validación de estándar al sector empleador. En el Estándar de Cualificación (2018) “La metodología incorpora la Clasificación Internacional Normalizada de la Educación (CINE-F-2013), con el objetivo de codificar las cualificaciones para el Catálogo Nacional de Cualificaciones de EFTP, normalizar la oferta educativa y los indicadores de la estadística de la EFTP en el ámbito nacional e internacional” (p. 2-3).

Una vez que se implemente este programa de estudio, cuyo diseño y desarrollo curricular utiliza como uno de los insumos el estándar de cualificación aprobado por la Comisión para la Implementación y Seguimiento del MNC-EFTP-CR (CIIS-MNC-EFTP-CR, el diploma de técnico en el nivel medio de esos programas tendrá equivalencia con el Técnico 4, establecido en el Marco Nacional de Cualificaciones de la Educación y Formación Técnica Profesional de Costa Rica.



Perfil de los actores del proceso de aprendizaje

Estudiante

Bajo el enfoque por competencias y los fundamentos establecidos en las políticas educativas y directrices emanadas por el CSE en materia de Educación técnica profesional; se espera que cada estudiante al finalizar su proceso formativo en la especialidad técnica, desarrolle las siguientes competencias:

Competencia general.

Se sustenta en el estándar de cualificación que sirvió de insumo para la elaboración del programa de estudio. Describe la función principal que ejerce un técnico en el nivel medio en el campo disciplinar en el cual se educó; la cual parte del análisis del contexto educativo y laboral producto de la información suministrada por informantes clave y fuentes de información nacionales e internacionales.

- Desarrollar acciones de planeación estratégica de mercadeo, según indicaciones recibidas, políticas de la organización, con ética y profesionalismo, promoviendo el cumplimiento de la normativa, buenas prácticas y un ambiente de sana convivencia, asimismo, coordinando con los niveles jerárquicos la solución de problemas.

Competencias específicas.

Relacionadas con el conocimiento concreto de cada área temática o campo disciplinar.



- Desarrollar acciones de planeación y desarrollo de estudios de mercado, según indicaciones recibidas, procedimientos y políticas de la organización.
- Administrar las plataformas digitales, en el posicionamiento de productos y servicios, según procedimientos y políticas de la organización.
- Implementar acciones de planeación y desarrollo de campañas de publicidad, comunicación y relaciones públicas, según indicaciones recibidas, procedimientos y políticas de la organización.

Competencias genéricas.

Constituyen parte del dominio que el estudiante debe tener sobre el conjunto de conocimientos teóricos necesarios que sustentan el campo disciplinar.

- Identifica oportunidades de negocios y aplica metodologías para la construcción de modelos de negocios.
- Elabora planes de negocios aplicando metodologías vigentes en el mercado.
- Desarrolla las etapas correspondientes para la creación de empresas de práctica y de su proyecto de vida, tomando en consideración sus competencias, recursos, el entorno y su compromiso local y social.

- Utiliza herramientas y tecnologías digitales mediante la aplicación de software de código abierto y licenciado, la automatización y el análisis de datos y su transmisión a través del Internet; así como la evaluación de alternativas para la protección e integridad de los datos mediante el uso de tecnologías.
- Promueve y verifica acciones que respondan a la normativa ambiental.
- Aplica las normas de salud ocupacional, según protocolos establecidos.
- Aplica normas de aseguramiento de la calidad establecidas a nivel nacional e internacional.
- Coordina acciones con equipos de trabajo, de manera asertiva y propositiva.
- Propone soluciones creativas e innovadoras a procesos específicos del campo de formación técnica.
- Demuestra habilidad y destreza en las tareas propias de la especialidad.
- Comprende, interpreta y comunica información técnica propia de su campo de formación.
- Dirige procesos de producción, cumpliendo las instrucciones de los técnicos superiores.
- Elabora y evalúa proyectos de la especialidad.
- Demuestra calidad en su trabajo.
- Aplica sistemas de mantenimiento preventivo y correctivo en equipo, maquinaria y herramienta, propias de la especialidad.
- Demuestra ética profesional en el cumplimiento de las tareas que forman parte de la especialidad.

- Organiza el espacio de trabajo, aplicando normas técnicas propias de la especialidad.
- Utiliza adecuadamente los materiales, equipos, maquinarias y herramientas propios de su área de formación técnica.

Competencias para el desarrollo humano.

Se definen como competencias no específicas de una ocupación, necesarias para el desarrollo integral de una persona, un profesional o un ciudadano. Se adquieren durante el desarrollo del proceso de mediación pedagógica, en el desempeño del campo disciplinar y a lo largo de la vida.

- Desempeña las labores propias de su área de formación técnica con
 - *Autocontrol*: capacidad de control o dominio sobre uno mismo.
 - *Compromiso ético*: Capacidad o voluntad para hacer el bien a través de relaciones morales entre humanos.
 - *Discernimiento*: Capacidad de comprender o declarar la diferencia entre varias cosas de un mismo asunto, involucra juicios morales o de actuación, resueltos con conciencia, aplicando un proceso lento de concentración para la toma de decisiones con ética y moral.
 - *Responsabilidad*: Capacidad de analizar procesos e identificar y comprender el asunto para proponer un planteamiento eficaz y viable.



- Propone soluciones a los problemas que se presentan en el campo laboral mostrando capacidad para el análisis de procesos e identificación y comprensión de planteamientos eficaces y viables.
- Aplica los principios de atención al cliente.
- Demuestra capacidad para ser atento con otro aplicando las políticas de la empresa, relacionándose de manera efectiva con el fin de resolver la necesidad, el servicio o producto planteado.
- Atiende al usuario con proactividad y asertividad.
- Se comunica correctamente tanto en forma oral como escrita. Demuestra capacidad de producir un canal de comunicación audible o visual para transmitir información en forma precisa
- Demuestra capacidad para aprender por él mismo, sin necesidad de un mediador (autoaprendizaje).
- Se comunica asertivamente. Comunica información clara y objetiva en relación con puntos de vista, deseos y sentimientos, con honestidad y respecto a las otras personas.
- Trabaja en equipo de manera responsable y ordenada.
- Muestra capacidad de negociación. Expone puntos de vista con el propósito de obtener un acuerdo o resultados.
- Evidencia innovación y creatividad. Desarrolla productos o procesos de manera novedosa y creativa.

- Demuestra liderazgo en el desempeño de su área de formación técnica para el logro de las metas y objetivos de la organización y el bien común.
- Manifiesta capacidad para anticiparse a problemas o necesidades futuras, por iniciativa propia, en el ámbito de su área de formación técnica.
- Evidencia pensamiento crítico. Interpreta las opiniones o afirmaciones con argumentos válidos o veraces, aplicados al contexto de la vida cotidiana.
- Otras que el sector productivo y educativo requieran.

Docente

Constituye un facilitador de la información y el conocimiento. Para ello requiere de una verdadera disposición y compromiso para ser un promotor efectivo del desarrollo de las competencias. A continuación algunas de las características del docente en un enfoque por competencias.

- Muestra inquietud por investigar, conocer y desarrollar conocimientos nuevos relacionados con su especialidad técnica.
- Muestra conocimiento de la realidad nacional e internacional que se relaciona con el campo de acción de su especialidad.
- Evalúa detenidamente su propio aprendizaje y experiencias.
- Reconoce sus capacidades y limitaciones, en busca de un continuo desarrollo personal.

- Domina y estructura los saberes para facilitar experiencias de aprendizaje significativo.
- Reconoce con profundidad las competencias, los contenidos y los enfoques que se establecen para la enseñanza, así como las interrelaciones y la racionalidad del plan de estudios.
- Posee competencias de pensamiento crítico, sistémico, divergente y reflexivo enmarcado en procesos éticos válidos ante la sociedad.
- Participa responsablemente en el proceso de desarrollo de competencias.
- Posee la habilidad de aprender a aprender.
- Promueve estrategias que motiven al estudiante a adquirir un aprendizaje significativo.
- Diseña, organiza y propone estrategias y actividades didácticas, adecuadas a los niveles y formas de desarrollo de competencias, que deben ser adquiridas por la persona estudiante, interrelacionando las características propias del medio social y cultural.
- Participa en el mejoramiento de la calidad educativa.
- Posee capacidad de expresarse en forma clara, sencilla y correcta en forma verbal y escrita, tanto en el ámbito técnico, como en el social cotidiano.
- Sabe escuchar los diferentes puntos de vista y atender las necesidades de expresión de los aprendientes e iguales en un marco de reflexión positiva.

- Aborda correctamente los procesos de solución de conflictos entre pares, promoviendo el diálogo, comprometiéndose con los ideales de la educación costarricense.
- Guía del desarrollo intelectual de los estudiantes.
- Genera estrategias de evaluación que motiven el aprendizaje significativo.
- Explora conocimientos y potenciales del alumno para el desarrollo de competencias.
- Trabaja en equipo.
- Expone empatía, sensibilidad y respeto por las necesidades y sentimientos de los demás.
- Posee sentido de equidad social, justicia, respeto, imparcialidad, integridad y honradez.
- Plantea, analiza y resuelve problemas; enfrentando desafíos intelectuales en los que genera respuestas propias a partir de sus conocimientos y experiencias.
- Posee capacidad de orientar a sus estudiantes para que estos adquieran la competencia de analizar y de resolver problemas.
- Identifica estilos de aprendizaje para optimizar y estimular las competencias.
- Determina su propio estilo en cuanto al proceso enseñanza aprendizaje usando múltiples fuentes de información e innovación.

Diseño curricular

Dentro de los elementos del diseño curricular, el programa de estudio considera el desarrollo de las competencias específicas o técnicas propias del área de formación técnica, además de las competencias para el desarrollo humano y el eje de la política educativa “Persona centro del proceso educativo y sujeto transformador de la sociedad”, la cual permea todo el proceso educativo de la carrera técnica o especialidad seleccionada por el estudiante.

Los resultados de aprendizaje son enunciados asociados con lo que se espera que el estudiante sea capaz de hacer, comprender o demostrar una vez terminado el proceso de aprendizaje. Los saberes esenciales son el conjunto de conocimientos técnicos, teóricos, metodológicos del campo disciplinar y de otras disciplinas requeridas para el proceso de aprendizaje en su área de formación técnica y para la vida. Estos deben desarrollarse para el logro de los resultados de aprendizaje determinados en la propuesta curricular.

Los indicadores de logro constituyen enunciados que expresan el camino hacia el cumplimiento del estándar, reflejan los propósitos, metas y aspiraciones a alcanzar por el estudiante, desde el punto de vista afectivo, cognitivo e instrumental. Son indicadores para la macroevaluación que permiten visualizar y evidenciar el nivel de logro alcanzado por la persona estudiante como producto del abordaje pedagógico desarrollado por el docente.

A continuación el formato establecido en el diseño curricular de este programa de estudio.

Esquema formato del diseño curricular

Especialidad ¹ : Haga clic aquí para escribir texto.	Modalidad: Elija un elemento.	Campo detallado ² : Haga clic aquí para escribir texto.	Nivel: Elija un elemento.
Subárea: Haga clic aquí para escribir texto.	Unidad de estudio: Haga clic aquí para escribir texto.		Tiempo estimado: Haga clic aquí para escribir texto.
Competencias para el desarrollo humano: Elija un elemento.		Eje política educativa ³ : Elija un elemento.	
Resultados de aprendizaje	Saberes esenciales	Indicador de logro ⁴	
1.			
2.			
3.			

¹ Nombre de la Cualificación del estándar aprobado del MNC EFTP CR.

² Según el Clasificación Internacional Normalizada de la Educación (CINE).

³ Política Educativa “Persona centro del proceso educativo y sujeto transformador de la sociedad”.

⁴ Indicadores para la macroevaluación.



Principios didácticos y estrategias metodológicas para la mediación pedagógica

La educación del siglo XXI necesita encontrar nuevas formas de organizar el proceso de aprendizaje en las instituciones educativas. Este esfuerzo de búsqueda y aplicación de nuevos métodos y medios de enseñanza se requiere para todos y cada uno de los niveles educativos.

Las condiciones sociales y culturales del nuevo siglo exigen una educación diferente, más acorde con las peculiaridades de los niños, adolescentes y jóvenes de hoy. Y la razón salta a la vista: las nuevas generaciones están influidas de modo directo e indirecto por las tecnologías de la información y las telecomunicaciones, lo que hace, entre otros factores, que aprendan en modo distinto a las generaciones precedentes.

No basta con emplear recursos tecnológicos para satisfacer necesidades de aprendizaje y formación. El reto está en que las nuevas tecnologías constituyan un medio para formar a las nuevas generaciones de ciudadanos con los valores que demanda la sociedad.

Por esta razón, el método de aprendizaje constituye un factor clave en la creación de nuevos ambientes de aprendizaje. En otras palabras, el método de aprendizaje es la vía o camino en la presentación de la información, los pasos que se siguen y hacen que los educandos participen de modo activo e interactivo, crítico, reflexivo y creativo, así como comprometido y responsable; de manera

que los educandos no sean solo receptores de la información sistematizada y presentada por otros, sino todo lo contrario, que participen en la construcción del conocimiento y contribuyan al aprendizaje de los demás miembros de su grupo.

Orientaciones para el docente

Las estrategias y técnicas de enseñanza aprendizaje se encargan de articular las actividades que el docente propone a sus estudiantes. Surge entonces la oportunidad para que el docente se convierta en un diseñador de escenarios y ambientes educativos experienciales, situados, enriquecidos y distribuidos, en los que intervengan diversas variables; entre ellas, el espacio físico o virtual, la duración de la actividad, el tipo y número de participantes, los recursos o materiales por emplear, los contenidos por revisar, las acciones por ejecutar, pero sobre todo, la competencia que se desea alcanzar mediante los resultados esperados (Ferreiro, 2009).

Una vez descritos los resultados de aprendizaje; que deben alcanzar las personas estudiantes, el siguiente paso es definir la estrategia de enseñanza-aprendizaje adecuada, la cual comprende tanto la metodología didáctica como la evaluación. La metodología docente es el conjunto de las estrategias, técnicas y actividades educativas (conferencias, resolución de problemas, prácticas de laboratorio, trabajo cooperativo, seminarios, visitas a empresas, entre otras) utilizadas por los docentes y las personas estudiantes en el proceso educativo.

En el diseño del proceso de enseñanza-aprendizaje se integra la estrategia de la evaluación, es decir, utilizar las técnicas y actividades evaluativas que propicien el aprendizaje.

La coordinación de resultados de aprendizaje, metodología docente y metodología de evaluación y tienen como propósito mejorar el aprendizaje, renovar la actuación docente y los procesos de mediación pedagógica para incrementar su fiabilidad, validez y transparencia. En síntesis, los resultados de aprendizaje orientan las estrategias y actividades de mediación y de evaluación.

A continuación algunas orientaciones didácticas y pedagógicas para la aplicación de currículos basados en enfoque por competencias.

- Articulación de resultados de aprendizaje, saberes esenciales, actividades y sistema de evaluación como línea de trabajo a seguir por el docente.
- Aplicación de métodos variados que resulten apropiados para la adquisición de aprendizajes de diferente naturaleza: conceptos y teorías, así como también, habilidades, actitudes y valores. La diversidad de métodos permite acceder, desde varias perspectivas, el objeto de aprendizaje de manera que se pueda aprehender de forma integral. Sin embargo, es preciso cuidar de no dispersar la atención del estudiante con una diversidad de metodologías cambiantes.



- Inclusión de las distintas metodologías dentro de un marco coherente y que responda a las características antes mencionadas. En este sentido ninguna estrategia docente es la solución única, sino más bien una excusa para invitar a los estudiantes a actuar y, sobre la base de sus producciones, crear oportunidades de intercambio y reflexión.
- Selección de actividades de contexto, que el estudiante puede reconocer como socialmente valoradas, como medio para estimular su interés y motivación.
- Un entorno que facilite un aprendizaje de calidad caracterizado, entre otros elementos, por coordinar los resultados de aprendizaje y el método docente con las estrategias, técnicas y actividades de evaluación (metodología de evaluación), de modo que todo el proceso de mediación pedagógica sea coherente y los actores de dicho proceso (docentes y estudiantes) sean copartícipes del mismo.
- Implementación cada vez más de las tecnologías de Información y comunicación para crear entornos virtuales y simular condiciones laborales reales (CSUCA, 2018, p.86-87).

En el marco del socialconstructivismo, el aprendizaje cooperativo y colaborativo revisten de importancia como metodología para el desarrollo de estrategias de mediación pedagógica bajo el enfoque por competencias. Es una metodología que establece cómo agrupar a los educandos en el salón de clases, cuántos alumnos por equipo, la forma de disponer el mobiliario, así como las funciones

EDUCAR PARA UNA NUEVA CIUDADANÍA



didácticas que van a complementarse y las estrategias que hacen posible la mediación en cada momento del proceso educativo, entre otros aspectos para que los alumnos aprendan significativamente.

La categoría básica de aprendizaje cooperativo es la interdependencia que se logra a partir de las relaciones de cooperación entre los implicados en un aprendizaje. Ello no implica suprimir el trabajo individual, es necesario prepararse mejor para el esfuerzo grupal, con el objeto de alcanzar entre todos la tarea. Cooperar es compartir una experiencia vital significativa que exige trabajar juntos para lograr beneficios mutuos. La cooperación implica resultados en conjunto, mediante la interdependencia positiva que involucra a todos los miembros del equipo en lo que se hace, y en cuyo proceso cada uno aporta su talento (Ferreiro, 2007).

Orientaciones para la realización de actividades pedagógicas fuera de la institución.

El Manual de actividades pedagógicas fuera de las instituciones educativas que ofrecen especialidades de educación técnica (2006) establece la normativa para el desarrollo de actividades pedagógicas fuera de la institución y tiene como finalidad orientar y dar a conocer los requisitos para realizar visitas, giras, pasantías y la práctica profesional en las asignaturas del área técnica del plan de estudios de la Educación Técnica Profesional, que se imparten en los colegios técnicos profesionales.

Las actividades pedagógicas fuera de la institución, constituyen un medio idóneo para fortalecer y desarrollar conocimientos, habilidades, destrezas y actitudes en los estudiantes, a través de la relación con el entorno y su relación con una realidad concreta.

Para la implementación de estas actividades, todos los actores deben cumplir con lo que establece el manual antes mencionado, cuyas disposiciones son de acatamiento obligatorio y de aplicación inmediata, en todos los colegios técnicos profesionales y las instituciones públicas que imparten especialidades de Educación Técnica Profesional. Asimismo, toda actividad pedagógica fuera de la institución educativa debe corresponder únicamente con el desarrollo o complemento de los programas de estudio correspondientes a la educación técnica profesional y, a su vez, debe cumplir con lo que establezcan las disposiciones ministeriales y la legislación vigente.



El Manual de actividades pedagógicas fuera de las instituciones educativas que ofrecen especialidades de educación técnica (2006)

establece las actividades pedagógicas por utilizar como parte del proceso de aprendizaje del estudiante de la ETP:

- **Práctica profesional:** Es una actividad de índole curricular que proporciona al estudiante la oportunidad de la experiencia práctica, mediante su vinculación a la empresa pública y/o privada que le permita aplicar los conocimientos atinentes a su especialidad. Dichas prácticas se rigen por lo que establece el Reglamento de Requisitos de Graduación para optar por el Título de Técnico en el Nivel Medio en las especialidades aprobadas por la DETCE.
- **Pasantía:** Es la actividad de índole curricular, que forma parte del proceso de enseñanza y aprendizaje que se realiza en instituciones públicas y/o privadas, cuyo objetivo es lograr que el estudiante vivencie la realidad inherente a su especialidad y facilite, de esta manera, la incorporación del estudiante al sector productivo. Dicha actividad es de carácter obligatorio.
- **Gira:** Viaje a distintas instituciones públicas y/o privadas, cuyo propósito es que el o la estudiante refuerce el proceso de aprendizaje en condiciones reales.
- **Visita:** Ir a una institución pública y/o privada con el propósito de que el estudiante refuerce el proceso de aprendizaje en condiciones reales (MEP, 2006, p 2-3).

Planeamiento del proceso de aprendizaje

Plan anual

El plan anual se realiza a partir del programa de estudio vigente y constituye el cronograma en el que se representa el desarrollo del programa de estudio en los meses y semanas que componen el curso lectivo. Representa la distribución en el tiempo en el cual se desarrollarán las unidades de estudio con sus respectivos resultados de aprendizaje.

Para su confección se deben señalar las semanas e indicar las horas destinadas al desarrollo de cada una de las unidades de estudio y sus resultados de aprendizaje. Se desarrolla un plan anual por cada subárea y esta debe incluir las unidades de estudio que la conforman con sus resultados de aprendizaje. Además, respetar la secuencia lógica que señala el programa de estudio para el abordaje del proceso educativo. La información para su elaboración debe ser tomada del programa de estudio, específicamente, en función de lo indicado en la estructura, mapa y malla curricular.

Este plan debe ser entregado al Director o Directora del centro educativo de manera física o digital, según lo establezca la administración, al inicio del curso lectivo.



Plan de práctica pedagógica

Este plan debe ser preparado mensualmente. Es de uso diario y debe ser entregado al director o directora, de manera física o digital, en el momento en que la administración del centro educativo lo juzgue oportuno, de manera que se pueda comprobar que su desarrollo es congruente con lo planificado en el plan anual preparado al inicio del curso lectivo.

Su formato contempla el desarrollo de dos partes: administrativa y técnica. La información administrativa que se incluye está relacionada con el nombre del centro educativo, el nombre del docente, la especialidad o carrera técnica que imparte, nivel educativo y el curso lectivo.

La modalidad en la cual se ubica la especialidad está relacionada con los sectores de la economía (Agropecuario, Comercial y Servicios e Industrial). El Campo detallado corresponde a uno de los campos en los que se identifica la cualificación cuando se construye el estándar, según el Clasificador Internacional Normalizado de la Educación (CINE) de la Unesco.

Además, se indica la subárea, la unidad de estudio y el tiempo estimado para su desarrollo. Estos aspectos, en concordancia con lo establecido en el plan anual y por ende, en la estructura, mapa y malla curricular del programa de estudio.



La competencia para el desarrollo humano y los ejes de la política educativa se desarrollan a lo largo de todo el programa de estudio y son elementos que forman parte del desarrollo de la parte técnica del plan de práctica pedagógica.

El docente debe trasladar los resultados de aprendizaje y saberes esenciales del programa de estudio correspondiente a la subárea y unidad de estudio en desarrollo y establecer, según su experiencia docente, las estrategias y técnicas pedagógicas que empleará para su mediación; incluyendo tanto las estrategias que utilizará él como docente para su abordaje en el aula, como las que ejecutará el estudiante.

Asimismo, le corresponde al docente generar los indicadores de logro que espera observar en las personas estudiantes, producto de las estrategias de mediación empleadas y las evidencias de conocimiento, desempeño o producto según corresponda.

Los indicadores de logro, establecidos por el docente en el plan de práctica pedagógica, deben tener concordancia con la información incluida en los instrumentos técnicamente elaborados para el proceso de evaluación y, en el caso de las evidencias, deben observarse en el portafolio de evidencias del estudiante.



En relación con el campo detallado, se indica según la Clasificación Internacional Normalizada de la Educación (CINE). El tiempo estimado debe determinarse en horas y corresponderá al tiempo que el docente requiere para el abordaje de cada uno de los resultados de aprendizaje, siempre en relación con lo establecido en el plan anual.

El eje de la política educativa corresponde a la política curricular “Educar para una nueva ciudadanía”. El docente debe indicar los recursos de espacio físico, materiales, equipo y herramientas que utilizará en el desarrollo del plan de práctica pedagógica. Se detalla a continuación el formato en el cual debe presentarse, según lo aprobado por el CSE en el programa de estudio.



Esquema formato del plan de práctica pedagógica.

PLAN DE PRÁCTICA PEDAGÓGICA					
Institución educativa: Elija un elemento.					
Nombre del docente: Haga clic aquí para escribir texto.			Nivel: Elija un elemento.		
Especialidad: Haga clic aquí para escribir texto.		Modalidad: Elija un elemento.		Campo detallado ⁵ : Haga clic aquí para escribir texto.	
Subárea: Haga clic aquí para escribir texto.		Unidad de estudio: Haga clic aquí para escribir texto.		Tiempo estimado:	
Competencias para el desarrollo humano: Elija un elemento.			Eje política educativa ⁶ : Elija un elemento.		
Resultados de aprendizaje	Saberes esenciales	Estrategias para la mediación pedagógica		Evidencias	Tiempo estimado (horas)
1.		Docente	Estudiante	Conocimiento Desempeño Producto	
2.		Docente	Estudiante	Conocimiento Desempeño Producto	
Recursos: Aula para clase teórica: Haga clic aquí para escribir texto. Laboratorio o taller para clase práctica: Haga clic aquí para escribir texto. Equipos y herramientas: Haga clic aquí para escribir texto. Materiales: Haga clic aquí para escribir texto.					

⁵ Según la Clasificación Internacional Normalizada de la Educación (CINE).

⁶ Política Curricular “Educar para la nueva ciudadanía”.



Evaluación del proceso de aprendizaje

Hablar de evaluación por competencias significa incorporar nuevas estrategias de evaluación. En este sentido, se enfatiza la importancia de implementar una evaluación orientada al aprendizaje, centrada en la participación del alumno, dirigida a situaciones de naturaleza auténtica, cada vez más cercanas a la vida real. Por lo tanto, la competencia es contextual; refleja la relación entre las habilidades de las personas y las actividades que desempeñan en una situación particular en el mundo real (López, 2014).

La evaluación en un enfoque por competencias es continua, dinámica, holista y dirigida al análisis de los niveles de desempeño alcanzados por el estudiante. En este sentido, la evaluación cumple una función de autorregulación que le permite al estudiante generar un monitoreo personal de su aprendizaje.

Desde esta perspectiva, la competencia predice el desempeño; está directamente vinculada con procesos prácticos del estudiante y no tanto con el cúmulo de datos. Mediante la evaluación se identifican y registran los atributos de la competencia que se pretende desarrollar a través de los procesos y las evidencias generadas por los estudiantes, con la intención de valorar la evolución del dominio y la transferencia de las mismas. El docente hace juicios basados en el proceso y las evidencias de sus estudiantes por medio de la observación y análisis de la evolución del dominio de niveles.

La evaluación debe estar alineada al currículum; debe existir un equilibrio entre los resultados de aprendizaje, las estrategias de mediación por desarrollar durante todo el proceso educativo y el sistema de valoración de los conocimientos, desempeños y productos deseados, según los indicadores de logro establecidos.

La evaluación ofrece estrategias que posibilitan conocer a profundidad los resultados obtenidos por los estudiantes y toman conciencia de lo que se espera de ellos. Mediante la evaluación basada en competencias, los estudiantes ofrecen a docentes, padres de familia, compañeros y comunidad en general “evidencias” de su desempeño por medio de nuevas herramientas y métodos de evaluación. Estas herramientas se apoyan en una perspectiva de corte constructivista y centran su dinámica en los procesos.

Una vez seleccionadas las estrategias de mediación pedagógica, se definen los instrumentos de evaluación. En ellos se incluyen los indicadores de logro y los criterios de desempeño mediante los cuales se valorará la situación de aprendizaje, pues permiten al docente emitir juicios sobre lo alcanzado por cada persona estudiante.

Para alcanzar la objetividad, cuando se emiten los juicios de valor, es importante establecer los indicadores de logro y las evidencias asociadas a los niveles de valoración establecidos, para que al finalizar se pueda proceder al análisis de la información recolectada



y determinar si se han alcanzado las competencias y en qué niveles, lo que permite la toma de decisiones respecto al desarrollo de las competencias por parte de cada estudiante.

El Reglamento de Evaluación de los Aprendizajes, mediante decreto ejecutivo, rige la evaluación costarricense y establece los componentes de la evaluación para cada una de las modalidades del sistema educativo. La nota en cada asignatura, para cada período, se obtiene de la sumatoria de los porcentajes correspondientes a las calificaciones obtenidas por la persona estudiante en los componentes. A continuación se describen los componentes de la calificación que actualmente establece el Reglamento de evaluación de los aprendizajes (REA) para los talleres exploratorios y subáreas que se desarrollan en la Educación Técnica Profesional tanto en modalidades diurnas, nocturnas y plan a dos años. El valor porcentual de los componentes lo define el REA según corresponda.

- **Trabajo cotidiano.** Consiste en las actividades educativas que realiza el estudiantado con la guía y orientación de la persona docente según el planeamiento didáctico y el programa de estudios.

Para su calificación se deben utilizar instrumentos técnicamente elaborados, en los que se registre información relacionada con el desempeño de la persona estudiante. La misma se recopila en el transcurso del período y durante el desarrollo de las

lecciones, como parte del proceso de enseñanza - aprendizaje y no como producto, debe reflejar el avance gradual de la persona estudiante en sus aprendizajes.

En las asignaturas de las especialidades técnicas del Plan de Estudios de Educación de Adultos y la Educación Diversificada Técnica, el trabajo cotidiano incluye la realización del portafolio de evidencias.

- **Tareas.** Consisten en trabajos cortos que se asignan al estudiantado con el propósito de reforzar aprendizajes esperados, de acuerdo con la información recopilada durante el trabajo cotidiano. Mediante las tareas, el estudiantado puede repasar o reforzar los aprendizajes esperados. Por ello es indispensable que sean ejecutadas por el estudiantado exclusivamente para que así puedan fortalecer su propio aprendizaje. Las tareas no deben asignarse para ser desarrolladas en horario lectivo y en períodos de vacaciones, entiéndase Semana Santa y medio año, o período de pruebas calendarizadas en el centro educativo.
- **Pruebas.** Son un instrumento de medición cuyo propósito es que el estudiantado demuestre la adquisición de habilidades cognitivas, psicomotoras o lingüísticas. Pueden ser escritas, de ejecución u orales. Para su construcción se seleccionan los aprendizajes esperados e indicadores, de acuerdo con el programa de estudio vigente, del nivel correspondiente.

A menos que la persona docente lo juzgue necesario, las pruebas no deben tener carácter acumulativo durante un mismo período. La prueba escrita debe ser resuelta individualmente y debe aplicarse ante la presencia del docente o, en su

defecto, ante el funcionario que el director o la directora designe. La prueba oral y de ejecución debe aplicarse ante la persona docente a cargo de la asignatura.

Las pruebas cortas deben tener carácter formativo, salvo el caso de las aplicadas al estudiantado con necesidades educativas.

- **Proyecto.** Es un proceso de construcción de aprendizajes, guiado y orientado por la persona docente; parte de la identificación de contextos del interés de la persona estudiante. Está relacionado con contenidos curriculares o resultados de aprendizaje, aprendizajes obtenidos, valores, actitudes y prácticas propuestas en cada unidad temática del programa de estudio o subáreas de las especialidades técnicas. Tiene como propósito, que el estudiantado aplique lo aprendido en la realización reflexiva de un conjunto sistemático de acciones de interés en un contexto determinado del entorno sociocultural.

Su realización puede ser de manera individual o grupal. Para su evaluación se debe entregar al estudiantado, los indicadores y criterios, según las etapas definidas para el mismo, además, considerar tanto el proceso como el producto y evidenciarse la autoevaluación y coevaluación.

- **Asistencia.** La asistencia se define como la presencia de la persona estudiante en las lecciones y en todas aquellas otras actividades escolares a las que fuere convocado. Las ausencias y las llegadas tardías podrán ser justificadas o injustificadas. (MEP, 2018, Art. 25-30)



Actualmente, se cuenta con una gama de estrategias y herramientas que el docente puede utilizar como parte del proceso de evaluación de algunos de los componentes citados, como es el caso del trabajo cotidiano: mapa conceptual, portafolio de evidencias, línea de tiempo, mapa mental, mapas cognitivos, video foro, proyectos, collage, plenarias, entre muchas otras. El docente debe confeccionar instrumentos de evaluación técnicamente elaborados, que muestren los indicadores y permitan visualizar el nivel de logro alcanzado por la persona estudiante según el cumplimiento de la normativa vigente y las directrices ministeriales emanadas para tales efectos.

Las pruebas escritas y de ejecución constituyen instrumentos de evaluación de gran importancia para la valoración del desempeño del estudiante. Deben confeccionarse de acuerdo con los lineamientos técnicos establecidos por el Departamento de Evaluación de los Aprendizajes del MEP.

El portafolio de evidencias, además de tener asignado un rubro porcentual en el componente de la calificación del trabajo cotidiano, es una herramienta valiosa para su evaluación ya que en él se deben observar las evidencias del proceso de aprendizaje de la personas estudiantes en el desarrollo de las competencias, según los lineamientos establecidos por la Dirección de Educación Técnica y Capacidades Emprendedoras.



Estructura curricular

NOMBRE DE LA SUBÁREA	(NÚMERO DE HORAS POR SUBÁREA POR NIVEL)					
	Décimo		Undécimo		Duodécimo	
	Horas semanales	Horas anuales	Horas semanales	Horas anuales	Horas semanales	Horas anuales
1. Mercadeo digital	16	640	-	-	8	200
2. Mezcla de mercadotecnia	4	160	-	-	-	-
3. Gestión en productos y servicios para mercadear	-	-	12	480	-	-
4. Comportamiento del consumidor	-	-	8	320	-	-
5. Negocios digitales en Mercadeo					12	300
6. English Oriented to Marketing	4	160	4	160	4	100
Total 2840 horas ⁷	24	960	24	960	24	600

⁷ Incluye las 320 horas de la práctica profesional de duodécimo nivel.



Mapa curricular

Décimo

1. Mercadeo digital

<p>1 TI aplicada a la Mercadología 160 Horas</p>	<p>2 Marketing digital 128 Horas</p>
<p>3 Marketing E-commerce 96 Horas</p>	<p>4 Social media 96 Horas</p>
<p>5 Ilustración 80 Horas</p>	<p>6 Fotografía 80 Horas</p>

2. Mezcla de mercadotecnia

<p>1 Contexto de la mercadotecnia 48 Horas</p>	<p>2 Marketing mix 56 Horas</p>
<p>3 Plan de mercadotecnia 56 Horas</p>	

Undécimo

1. Gestión en productos y servicios para mercadear

<p>1 Función administrativa de la producción en mercadeo 108 Horas</p>	<p>2 Herramientas para analizar y resolver problemas operativos 96 Horas</p>
<p>3 Decisiones empresariales y políticas laborales 108 Horas</p>	<p>4 Emprendimiento e innovación para mercadólogos 168 Horas</p>

2. Comportamiento del consumidor

<p>1 Gestión comercial y legislativa 96 Horas</p>	<p>2 Economía 96 Horas</p>
<p>3 Comportamiento del consumidor 128 Horas</p>	

Duodécimo

1. Mercadeo digital

<p>1 Administración de empresas modernas 40 Horas</p>	<p>2 Diseño publicitario 80 Horas</p>
<p>3 Diseño digital 80 Horas</p>	

2. Negocios digitales en Mercadeo

<p>1 Estadística para Mercadeo 72 Horas</p>	<p>2 Gestión de ventas por internet 72 Horas</p>
<p>3 Relaciones Públicas y Comunicación 156 Horas</p>	



Décimo	Undécimo	Duodécimo
3. English Oriented to Marketing	3. English Oriented to Marketing	3. English Oriented to Marketing
El desarrollo de ésta sub área se detalla en el apartado destinado para la misma, e incluye la estructura, el mapa y la malla curricular. 160 horas	El desarrollo de ésta sub área se detalla en el apartado destinado para la misma, e incluye la estructura, el mapa y la malla curricular. 160 horas	El desarrollo de ésta sub área se detalla en el apartado destinado para la misma, e incluye la estructura, el mapa y la malla curricular. 100 horas



Malla Curricular

Nivel: Décimo

Mercadeo

1- Mercadeo digital

1. TI aplicada a la mercadología (160 horas)	2. Marketing digital (128 horas)	3. Marketing E-commerce (96 horas)	4. Social media (96 horas)
--	----------------------------------	------------------------------------	----------------------------

Resultados de aprendizaje	Resultados de aprendizaje	Resultados de aprendizaje	Resultados de aprendizaje
<ol style="list-style-type: none"> Utilizar herramientas para la producción de documentos, según las nuevas tendencias. Utilizar herramientas para la gestión y análisis de la información. Utilizar el Internet del todo y la seguridad de los datos. Aplicar principios éticos y legales en el acceso, uso y 	<ol style="list-style-type: none"> Contrastar las diferencias entre el mercadeo tradicional y el mercadeo digital. Diseñar campañas publicitarias efectivas en redes sociales, de modo que la marca alcance los objetivos propuestos en el Plan Estratégico de Mercadeo. 	<ol style="list-style-type: none"> Desarrollar el plan estratégico de mercadeo, según las nuevas tendencias. Diseñar el canal de comercio electrónico, según las nuevas tendencias. 	<ol style="list-style-type: none"> Realizar la segmentación de mercado según los objetivos de marca, con el fin de ejecutar la estrategia de mercadeo, de manera efectiva y sostenible en el tiempo. Crear acciones y estrategias para el mantenimiento, mejoramiento y



Resultados de aprendizaje	Resultados de aprendizaje	Resultados de aprendizaje	Resultados de aprendizaje
<p>análisis de la información obtenida a partir de grandes volúmenes de datos.</p> <p>5. Desarrollar capacidades para el acceso a la información de forma eficiente, haciendo un uso preciso, responsable, creativo y crítico de la misma.</p>	<p>3. Investigar en plataformas de medición de sitios y redes sociales que orienten las acciones del mercadólogo.</p> <p>4. Crear la estrategia y plan táctico para la pauta digital.</p> <p>5. Innovar sus trabajos con ideas creativas, en temas relativos a su especialidad.</p> <p>6. Mostrar escenarios de desarrollo sostenible en relación con lo establecido en la Agenda 2030, a través de la educación.</p>	<p>3. Integrar los objetivos del negocio con la cadena del valor.</p> <p>4. Relacionar el mercadeo experiencial de los clientes, con las distintas generaciones.</p> <p>5. Utilizar el mercado verde como fuente de solución a problemas, innovación y creatividad.</p> <p>6. Ejemplificar escenarios de desarrollo sostenible en materia de mercadeo verde, a través de la educación.</p>	<p>evaluación de los momentos de verdad.</p> <p>3. Desarrollar estrategias de contenido alterno para el aumento de la visibilidad y posicionamiento de la marca entre los usuarios de la nueva tecnología, integrándolos en la cadena de valor del negocio.</p> <p>4. Presentar los trabajos con ideas creativas, usando temas relacionados con los momentos de verdad.</p> <p>5. Ilustrar situaciones de desarrollo sostenible en temas relacionados con la administración verde, a través de la educación.</p>



Mercadeo

1- Mercadeo digital

5. Ilustración (80 horas)

1. Manejar las herramientas del software de ilustración, según las nuevas tecnologías.
2. Estudiar casos para la toma de decisiones con pensamiento crítico.
3. Usar tecnología en el desarrollo de actividades básicas de Seconf Life

6. Fotografía (80 horas)

1. Utilizar las herramientas digitales para la edición de fotografías, según las nuevas tecnologías.
2. Asumir compromiso ético en forma creativa e innovadora.
3. Demostrar los principios de una ciudadanía digital con equidad, en el uso de Normas de netiqueta inclusivas.

Mercadeo

2. Mezcla de mercadotecnia

1. Contexto de la mercadotecnia
(48 Horas)

2. Marketing mix
(56 Horas)

3. Plan de mercadotecnia
(56 Horas)

Resultados de aprendizaje

1. Seleccionar los mercados según las nuevas tendencias.
2. Aplicar la segmentación de mercado, según las nuevas tendencias.
3. Resolver casos de compra de bienes y servicios, usando como base sitio web oficial del Sistema de Compras Públicas (SICOP).
4. Desarrollar habilidades en negociación, según las nuevas tendencias.

Resultados de aprendizaje

1. Costear el producto o servicio para mercaderarlo, según las nuevas tendencias.
2. Explicar en qué consiste la consolidación del producto, en el contexto de sus variables.
3. Aplicar los principios de la cadena de valor en el contexto del mercadeo.
4. Utilizar técnicas de trabajo en equipo, en el desarrollo de su especialidad.

Resultados de aprendizaje

1. Explicar aspectos básicos de la economía, según las nuevas tendencias.
2. Diseñar la estructura del Plan de mercadeo, para las modalidades: Industrial, Agropecuaria y Comercial y de servicios, según las nuevas tendencias.
3. Elaborar los instrumentos de control y evaluación del plan de mercadotecnia, según la plataforma digital seleccionada.



Resultados de aprendizaje

5. Implementar estrategias educativas sobre el desarrollo de una comunidad virtual estudiantil a través del uso de un sistema de videoconferencias, reuniones virtuales y gratuitas con la tecnología móvil o equipos de cómputo estacionarios.

Resultados de aprendizaje

5. Desarrollar estrategias para el fortalecimiento de una ciudadanía planetaria con identidad.

Resultados de aprendizaje

4. Utilizar técnicas de servicio al cliente para realizar una buena gestión administrativa.
5. Explicar las formas de protección de los nuevos productos, según las nuevas tendencias.



Nivel: Undécimo

Mercadeo

1. Gestión de productos y servicios para mercadear

1. Función administrativa de la producción en mercadeo (108 horas)

2. Herramientas para analizar y resolver problemas operativos. (96 horas)

3. Decisiones empresariales y políticas laborales. (108 horas)

4. Emprendimiento e innovación para mercadólogos (168 horas)

Resultados de aprendizaje

1. Explicar los fundamentos de los enfoques teóricos para la administración de la producción, según las nuevas tendencias.
2. Diferenciar las características de la ventaja

Resultados de aprendizaje

1. Usar herramientas para el análisis y resolución de problemas operativos.
2. Analizar el proceso de desarrollo de productos y servicios, según la filosofía de los

Resultados de aprendizaje

1. Explicar las decisiones empresariales con base en la planeación estratégica y el control estadístico de procesos.
2. Explicar las decisiones empresariales relativas al talento

Resultados de aprendizaje

1. Utilizar técnicas creativas que permitan la generación de ideas de negocio innovadoras, brindando soluciones a las necesidades detectadas en los clientes potenciales.
2. Construir modelos de negocios a partir de

Resultados de aprendizaje	Resultados de aprendizaje	Resultados de aprendizaje	Resultados de aprendizaje
<p>competitiva y la ventaja comparativa.</p> <p>3. Explicar las implicaciones gerenciales de Sistema de servucción.</p> <p>4. Participar en dinámicas que favorezcan el pensamiento creativo.</p> <p>5. Desarrollar técnicas que permitan el fortalecimiento de la ciudadanía planetaria con identidad, en el marco del manejo responsable de la</p>	<p>negocios inteligentes.</p> <p>3. Utilizar las normas de protocolo y etiqueta, según las nuevas tendencias, en eventos institucionales.</p> <p>4. Identificar las mejores soluciones a problemas ecológicos en Costa Rica.</p> <p>5. Fortalecer la identidad de ciudadano planetario en el marco del gobierno digital.</p>	<p>humano y la política laboral de la empresa.</p> <p>3. Resolver situaciones obrero - patronales, según la legislación laboral vigente.</p> <p>4. Ejercer sus acciones en forma ética y responsable como ciudadano de una comunidad y país, en el marco de la política curricular del MEP.</p> <p>5. Desarrollar técnicas que permitan el fortalecimiento de una ciudadanía planetaria con identidad desde la perspectiva de género.</p>	<p>ideas innovadoras con propuestas de valor diferenciadoras, utilizando las herramientas y metodologías vigentes.</p> <p>3. Realizar labores en las áreas funcionales que conforman la empresa de práctica propuesta aplicando los principios de la administración y lo establecido en el plan de negocios.</p> <p>4. Planificar su vida, considerando sus competencias, recursos y el entorno, contribuyendo al desarrollo de la cultura emprendedora.</p>



Resultados de aprendizaje	Resultados de aprendizaje	Resultados de aprendizaje	Resultados de aprendizaje
información.			<ol style="list-style-type: none">Elegir las mejores estrategias para búsqueda de información a través del uso de las tecnologías de forma individual o colaborativa.Valorar el impacto social, económico y ambiental que genera la eficiencia energética.



Mercadeo

2. Comportamiento del consumidor

1. Gestión comercial y legislativa (96 horas)	Economía (96 horas)	Comportamiento del consumidor (128 horas)
--	---------------------	--

Resultados de aprendizaje	Resultados de aprendizaje	Resultados de aprendizaje
<ol style="list-style-type: none"> Usar técnicas modernas de ventas efectivas, aplicables a todo el comercio. Utilizar leyes en la resolución de casos. Fortalecer acciones éticas y responsables en el marco del Programa Integral de Educación para el Desarrollo Sostenible y la Gestión Ambiental Institucional-MEP (versión vigente). 	<ol style="list-style-type: none"> Crear cultura tributaria de modo que se favorezca la economía del país. Explicar las variables microeconómicas y macroeconomía que impactan a la empresa. Reconocer el impacto del neuromarketing en la sociedad. Reconocer los principios de la Ley de Igualdad de 	<ol style="list-style-type: none"> Explicar el papel del consumidor como individuo. Analizar el efecto de la comunicación en el comportamiento del consumidor. Examinar el contexto social y cultural de los consumidores. Implementar soluciones de seguridad empresarial en materia de salud ocupacional.

Resultados de aprendizaje

4. Desarrollar técnicas que permitan el fortalecimiento de una ciudadanía planetaria con identidad, en el marco de la prevención de estafas.

Resultados de aprendizaje

- Oportunidades para las Personas con Discapacidad, con el fin de actuar en forma ética y responsable, en calidad de ciudadano de una comunidad y país.
5. Implementar el fortalecimiento de una ciudadanía planetaria con identidad, en el marco de los Estándares de Cualificación.

Resultados de aprendizaje

5. Incentivar el actuar como un ciudadano planetario con identidad, en el marco de la Industria 4.0.

Nivel: Duodécimo

Mercadeo

1. Mercadeo digital

1. Administración de empresas modernas (40 horas)

2. Diseño publicitario (80 horas)

3. Diseño digital (80 horas)

Resultados de aprendizaje

1. Reconocer los principios de la administración, según las nuevas tendencias.
2. Costear los servicios publicitarios, usando como base los principios contables.
3. Tomar decisiones administrativas sencillas, con base en información relativa al Cuadro de Mando Integral.

Resultados de aprendizaje

1. Explicar la sintaxis de la imagen, según las nuevas tendencias.
2. Usar el diseño editorial en productos gráficos.
3. Diseñar empaques y embalajes de acuerdo con las características de productos específicos.
4. Buscar soluciones a diferentes escenarios, presentes en la economía social solidaria.
5. Implementar estrategias educativas para el desarrollo

Resultados de aprendizaje

1. Usar herramientas disponibles en software específico para la creación de páginas Web.
2. Utilizar software de animación vectorial.
3. Usar las aplicaciones básicas para el diseño de páginas Web.
4. Desarrollar la capacidad de toma de decisiones con base en información administrativa.
5. Implementar estrategias educativas para el desarrollo

Resultados de aprendizaje	Resultados de aprendizaje	Resultados de aprendizaje
<p>4. Aplicar principios del Aprendizaje Basado en Proyectos (PBL).</p> <p>5. Fomentar estrategias educativas para el desarrollo sostenible, en el marco de los derechos humanos.</p>	<p>sostenible, en el marco del falso marketing ecológico.</p>	<p>sostenible, en el marco de la interculturalidad.</p>

Mercadeo

2. Negocios digitales en Mercadeo

1. Estadística para Mercadeo
(72 horas)

2. Gestión de ventas por internet
(72 horas)

3. Relaciones públicas y comunicación
(156 horas)

Resultados de aprendizaje

1. Analizar información estadística, presentada a través de cuadros, gráficos estadísticos, según las nuevas tendencias.
2. Resolver casos de estadística en el contexto de la Gestión de Mercadeo.
3. Reconocer el perfil de un cliente con orientación turística.
4. Explicar las estrategias de segmentación y mercadeo turístico.

Resultados de aprendizaje

1. Elegir el producto ideal para vender por internet.
2. Seleccionar la plataforma adecuada para vender el producto o servicio.
3. Crear páginas de ventas por internet, según las nuevas tendencias.
4. Redactar informes técnicos desarrollando la comunicación oral y escrita.
5. Reconocer acciones de desarrollo tecnológico con

Resultados de aprendizaje

1. Explicar los fundamentos conceptuales de las Relaciones Públicas.
2. Analizar casos para tener éxito en materia de Relaciones Públicas, según las nuevas tendencias.
3. Usar herramientas teóricas y prácticas para el desarrollo de las Relaciones Públicas, según las nuevas tendencias.
4. Desarrollar una actitud empresarial proactiva.
5. Diagnosticar la equidad social a nivel de las Américas.

Resultados de aprendizaje
5. Desarrollar capacidad analítica en el Aprendizaje Basado en Desafíos (CBL).
6. Aplica la Ingeniería del Caos, en la resolución de conflictos.

Resultados de aprendizaje
equidad que favorezcan el medio ambiente.

Resultados de aprendizaje



SUB ÁREA MERCADEO DIGITAL



Descripción de la subárea Mercadeo digital

Esta subárea se caracteriza por la combinación y utilización de estrategias de comercialización a través de medios digitales. El Mercadeo digital o Marketing digital se configura como el marketing que hace uso de dispositivos electrónicos (computadoras) tales como: computadora personal, teléfono inteligente, teléfono celular, tableta, Smart TV y consola de videojuegos para involucrar a las partes interesadas. Además, aplica tecnologías o plataformas, como sitios web, correo electrónico, aplicaciones web (clásicas y móviles) y redes sociales. También puede darse a través de los canales que no utilizan Internet como la televisión, la radio, los mensajes SMS, entre otros.

La subárea abarca temas de administración de empresas, diseño publicitario y diseño digital. Ofrece un espacio para que los aspectos teórico-prácticos sean desarrollados durante ocho horas semanales para un total de 200 horas anuales, comprendidas en un curso lectivo. Las unidades de estudio de la subárea, se detallan a continuación:

Administración de empresas modernas

La Administración de empresas es la disciplina encargada de la planificación, organización, dirección y control de los recursos de una organización, con el fin de obtener su máximo rendimiento. Estos recursos pueden ser humanos, financieros, materiales o tecnológicos.



El profesional en Administración de empresas crea planes estratégicos para la consecución de los objetivos de la organización, a partir del análisis de los mercados y las interacciones económicas que ocurren en ellos. Busca administrar la organización con el mínimo costo y el máximo beneficio, persiguiendo la eficiencia, eficacia, la organización, investigación, innovación y la toma de decisiones.

Diseño publicitario

Esta unidad de estudio comprende la creación, maquetación y diseño de publicaciones impresas, como revistas, periódicos, libros, flyers, trípticos... y también el soporte para otros medios visuales, como la televisión o Internet.

Diseño digital

En esta unidad de estudio la persona estudiante aprenderá a programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos sociales determinados.

Para el desarrollo de esta subárea se recomienda a los docentes, el uso de software libre en sus versiones vigentes o actualizaciones, de sitios seguros y de registro gratuito para desarrollar la mediación pedagógica que el docente prefiera o le sea más amigable.:

Kahoot, Google drive, Powtoon, Lucidchart, Survey Monkey, Prezzi, Cuadernia, Dvolver, Wordle, Slideshare, Scribd, Haiku Deck, Screen-o-matic, Voxopop, Remin, Haiku Deck,

Propósitos generales de la subárea

- Poner la práctica los principios de la Administración de empresas.
- Usar técnicas de iluminación y percepción visual.
- Diseñar páginas para la publicación de información en Internet.

Tabla de distribución de unidades de estudio de la subárea Mercadeo digital

UNIDADES DE ESTUDIO	SEMANAS	HORAS ANUALES
① Administración de empresas modernas.....	5.....	40.....
② Diseño publicitario	10.....	80.....
③ Diseño digital.....	10.....	80.....

Especialidad ⁸ : Mercadeo	Modalidad: Comercial y Servicios	Campo detallado ⁹ : Mercadotecnia y Publicidad	Nivel: Duodécimo
Subárea: Mercadeo Digital	Unidad de estudio: Administración de empresas modernas		Tiempo estimado: 40 horas 5 semanas
Competencias para el desarrollo humano: Innovación y creatividad		Eje política educativa ¹⁰ : Fortalecimiento de una ciudadanía planetaria con identidad	

Resultados de aprendizaje	Saberes esenciales	Indicador de logro ¹¹
1. Reconocer los principios de la administración, según las nuevas tendencias.	Administración de empresas modernas: <ul style="list-style-type: none"> • Gerente y administración. • Factores que remodelan y redefinen a la administración. • Raíces de la administración (enfoque clásico, conductual, cuantitativo, contemporáneo). • El entorno externo de la administración. • Cultura organizacional. • Globalización. • Tipos de organizaciones globales. • Fuerza laboral actual. 	<ul style="list-style-type: none"> • Explica cómo se administra la empresa moderna.

⁸ Nombre de la Cualificación del estándar aprobado del MNC EFTP CR.

⁹ Según la Clasificación Internacional Normalizada de la Educación (CINE).

¹⁰ Política Educativa “Persona centro del proceso educativo y sujeto transformador de la sociedad”.

¹¹ Indicadores para la macroevaluación.



Resultados de aprendizaje	Saberes esenciales	Indicador de logro ¹¹
	<p>Control:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fundamentos. • Control emanado por el gerente. • Registros para controlar : <ul style="list-style-type: none"> • Finanzas de la organización. • Información e la organización. • Desempeño de empleados. • Método del cuadro de mando integral. <p>Administración de recursos humanos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identificación, selección, reclutamiento y contratación del recurso humano. • Formas de retener al mejor personal en la organización. • Rol de las actitudes en el desempeño laboral. • Convertir un grupo en un equipo eficaz. • Teoría de liderazgo de contingencia. • Formación basada en competencias laborales. <p>Administración de la mercadotecnia:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Administración de la mercadotecnia. • Filosofía de la administración de la mercadotecnia. • Administración del esfuerzo en mercadotecnia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Clasifica los registros usados para el control de la empresa. • Diferencia las etapas para la contratación del colaborador. • Explica la teoría de liderazgo de contingencia. • Analiza en qué consiste la administración de la mercadotecnia.



Resultados de aprendizaje	Saberes esenciales	Indicador de logro ¹¹
	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de las oportunidades. • Administración de la cadena de valor. <p>Estudio de caso:</p> <p>Módulo profesional desarrollo de carrera: cómo se desarrollan las carreras en la actualidad, para tener una carrera exitosa:</p> <ul style="list-style-type: none"> • FODA personal. • Oportunidades de mercado. • Administrar su propia carrera. • Habilidades interpersonales. • La práctica hace al maestro. • Manténgase al día. • Busque un mentor. • Ventaja competitiva. • No rehuya los riesgos. • Cambie de empleo. • Oportunidad, preparación y suerte sinónimo de éxito. 	
<p>2. Costear los servicios publicitarios, usando como base los principios contables.</p>	<p>Fundamentos conceptuales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Concepto de contabilidad de costes. <ul style="list-style-type: none"> • Concepto, objetivos y usuarios. • Concepto de coste y magnitudes que lo integran. • La conexión costes-activos-resultados. • Modelo básico para determinar costes y resultados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Distingue el concepto de contabilidad de costes, sus objetivos, usuarios y relación con el servicio.

Resultados de aprendizaje	Saberes esenciales	Indicador de logro ¹¹
	<ul style="list-style-type: none"> • Posibilidades de asignación de costes. • Localización e imputación de los costes por centros. • Centros de costes y control organizacional. <p>Delimitación de los centros de actividad y responsabilidad:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Medida de la actividad y de las prestaciones en los centros. • La actividad y la capacidad. • Comportamiento de los costes y las variaciones en el nivel de actividad. • Costes de subactividad. • El modelo de costes variables como instrumento de decisión a corto plazo. • El umbral de rentabilidad. • Aplicaciones de modelo a las decisiones sobre precios y productos en situaciones de baja ocupación y de plena ocupación. • La gestión de los costes según las actividades ABC- ABM. <p>Costes en las empresas de servicios:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Objetivo general. • Conceptos y fundamentos de las empresas de servicios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Delimita los centros de actividad y responsabilidad. • Aplica el modelo de costeo a las decisiones sobre precios y productos en situaciones de baja y plena ocupación. • Explica en qué consisten los costes en las empresas de servicios y el costeo basado en actividades.



Resultados de aprendizaje	Saberes esenciales	Indicador de logro ¹¹
	<ul style="list-style-type: none"> • Diferencias entre las empresas manufacturas y las de servicio. • Los costos y el costeo basado en actividades en empresas de servicio. • Determinación del precio para un servicio profesional. • El uso del modelo costo-volumen-utilidad en las organizaciones de servicio. • La evaluación del desempeño en las empresas de servicios. <p>Costear la inversión en medios digitales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Costear el precio de implementar una estrategia en medios digitales. • Costear el servicio de medios digitales con herramientas avanzadas y alternas. • Costear el precio de generar leads y conversiones con el uso de plataformas en redes sociales. • Costear el precio de una valla, una cuña, un anuncio radial, un anuncio por televisión. 	<ul style="list-style-type: none"> • Calcula el precio del servicio profesional en mercadeo. • Costea la inversión en medios digitales.
<p>3. Tomar decisiones administrativas sencillas, con base en información relativa al Cuadro de Mando Integral.</p>	<p>Cuadro de Mando integral como herramienta de avanzada de gestión empresarial:</p> <ul style="list-style-type: none"> • La gestión en la era de la información y el conocimiento. 	<ul style="list-style-type: none"> • Explica por qué se considera al Cuadro de Mando Integral como una brújula para la organización. • Construye un Cuadro de Mando Integral.

Resultados de aprendizaje	Saberes esenciales	Indicador de logro ¹¹
	<ul style="list-style-type: none"> • Cuadro de Mando Integral (CMI) como brújula de la empresa. • Pasos para construir un Cuadro de Mando. • El CMI como herramienta para la visualización de la estrategia y el seguimiento de objetivos. • Componentes básicos en el CMI y criterios de selección. <p>Organizaciones basadas de estrategias:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los principios de una organización basada en la estrategia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Explica cómo se desarrolla una organización basada en estrategias.
4. Aplicar principios del Aprendizaje Basado en Proyectos (PBL).	<p>Aprendizaje Basado en Proyectos (PBL):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Antecedentes. • Características del Método de Proyectos. • Fases del Método de Proyectos. • Qué aprendizaje promueve? • Aplicación en el aula. 	<ul style="list-style-type: none"> • Define el concepto y antecedentes del PBL. • Distingue las características y fases del Método de Proyecto. • Aplica el Método PBL.
5. Fomentar estrategias educativas para el desarrollo sostenible, en el marco de los derechos humanos.	<p>Desarrollo sostenible y su relación con los derechos humanos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Análisis en mesa redonda sobre los temas desapariciones forzadas de personas, trata de personas, libertad de expresión, mujeres y niñas, amnistía internacional, derechos sexuales y reproductivos (embarazo en niñas). 	<ul style="list-style-type: none"> • Explica el concepto de desarrollo sostenible y su relación con los derechos humanos. • Analiza los términos feminismo, narcisismo, misoginia y machismo y su impacto en la



Resultados de aprendizaje	Saberes esenciales	Indicador de logro ¹¹
	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de los términos feminismo, narcisismo, misoginia y machismo y su impacto en la relación laboral, social y personal. <p>Liderazgo y participación política:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ciudadanía y democracia paritaria intercultural. • Participación política de las mujeres. • Participación paritaria. • Movimientos de mujeres y feministas. • Avances de los movimientos de mujeres al fortalecimiento de la participación política. • Empoderamiento y liderazgo. • Empoderamiento en la colectividad. 	<p>relación laboral, social y personal.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Explica el concepto de participación paritaria. • Relaciona el empoderamiento con el liderazgo y la colectividad.



Especialidad: Mercadeo	Modalidad: Comercial y Servicios	Campo detallado: Mercadotecnia y Publicidad	Nivel: Duodécimo
Sub área: Mercadeo digital	Unidad de estudio: Diseño publicitario		Tiempo estimado: 80 horas 10 semanas
Competencias para el desarrollo humano: Innovación y creatividad		Eje política educativa: Educación para el desarrollo sostenible	

Resultados de aprendizaje	Saberes esenciales	Indicador de logro
1. Explicar la sintaxis de la imagen, según las nuevas tendencias.	<p>Imagen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Carácter, contenido, fundamentos sintácticos de la alfabetidad visual. • Elementos básicos de la comunicación visual. • La anatomía del mensaje visual. • Dinámica del contraste. • Técnicas visuales. • Síntesis del estilo visual. • Las artes visuales. • Función y mensaje. • Alfabetidad visual: cómo y por qué. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cita las características de la imagen adecuada. • Usa las técnicas de iluminación y percepción visual en el dibujo artístico y la composición artística.
2. Usar el diseño editorial en productos gráficos.	<p>Diseño editorial:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Componentes del diseño editorial de diferentes productos. • Diseño editorial. • Proceso editorial de diferentes productos gráficos, desde una perspectiva comunicacional, funcional y estética. 	<ul style="list-style-type: none"> • Usa el proceso editorial de productos gráficos, desde la perspectiva comunicacional, funcional y estética.



Resultados de aprendizaje	Saberes esenciales	Indicador de logro
	<ul style="list-style-type: none"> • Proyectos gráficos reales que evidencien el proceso editorial. • Principios de diseño y teoría del color. 	<ul style="list-style-type: none"> • Diferencia los principios del diseño y teoría del color.
3. Diseñar empaques y embalajes de acuerdo con las características de productos específicos.	<p>Certificados de Calidad:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Concepto, importancia y tipos. • (ISO 9001, 14001, 22301, 27001, 31000, 3394, 780, 7000). • Origen y aplicabilidad. <p>Empaques y embalajes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Características y elementos utilizados en el diseño de empaques y embalajes. • Diseño de empaques y embalajes de acuerdo con las características de productos específicos. <p>Ecoetiquetas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • El etiquetado ecológico (antecedentes, definición, objetivos, características). • Tipos (positivas, negativas, neutrales, clasificación de la EPA – Environment Protection Agency). 	<ul style="list-style-type: none"> • Clasifica los certificados de calidad. • Diseña los empaques y embalajes de acuerdo a las Normas ISO. • Crea eco etiquetas acordes con su especialidad. • Explica las normas ISO 14 000, 14020, 14025 (versiones vigentes).

Resultados de aprendizaje	Saberes esenciales	Indicador de logro
	<ul style="list-style-type: none"> Etiquetas ecológicas existentes: <ul style="list-style-type: none"> Unión Europea (etiqueta comunitaria). Alemania, Australia, Canadá, Consejo Nórdico (Suecia, Noruega, Finlandia, Islandia). Estados Unidos, España, Francia. Holanda (países bajos), India, Japón. Nueva Zelanda, República de Corea. Singapur, Países Latinoamericanos. El etiquetado ecológico y las Normas 14000 serie 14020-14025. La eco etiqueta y el mercado: <ul style="list-style-type: none"> Frente a los consumidores y el productos. 	
4. Buscar soluciones a diferentes escenarios, presentes en la economía social solidaria.	<p>Economía social solidaria:</p> <ul style="list-style-type: none"> La economía social como vía para otro desarrollo social. Relación con el estado. Alcance social. Economía ‘a secas’ vrs economía política. 	<ul style="list-style-type: none"> Describe las principales características de la economía social solidaria. Explica en qué consiste la economía social y su relación con los patronos y trabajadores.
5. Implementar estrategias educativas para el desarrollo sostenible, en el marco del falso marketing ecológica.	Falso marketing ecológico (reportaje “muchas empresas están haciendo un falso marketing ecológico”):	<ul style="list-style-type: none"> Reconoce el concepto de falso marketing ecológico.

Resultados de aprendizaje	Saberes esenciales	Indicador de logro
	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing ecológico, realidad antagónica. • Cómo debe ser una buena campaña de marketing ecológico. • Ejemplos de malas campañas ecológicas. • Cómo saber si un producto es auténticamente verde. • Nuevas tendencias en el terreno del marketing ecológico. 	<ul style="list-style-type: none"> • Planifica la campaña de marketing ecológico. • Identifica los ejemplos de malas campañas ecológicas.



Especialidad: Mercadeo	Modalidad: Comercial y Servicios	Campo detallado: Mercadotecnia y Publicidad	Nivel: Duodécimo
Sub área: Mercadeo digital	Unidad de estudio: Diseño digital		Tiempo estimado: 80 horas 10 semanas
Competencias para el desarrollo humano: Innovación y creatividad		Eje política educativa: Educación para el desarrollo sostenible	

Resultados de aprendizaje	Saberes esenciales	Indicador de logro
1. Usar herramientas disponibles en software específico para la creación de páginas Web.	<p>Diseño digital:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Elementos básicos relacionados con el diseño de páginas Web. • Diseño de páginas Web. • Demostrar las normas básicas para el diseño y construcción de sitios de internet. • Diseñar páginas para la publicación de información en internet. 	<ul style="list-style-type: none"> • Reconoce el concepto e importancia comercial de las páginas web. • Relaciona el mercadeo efectivo con el uso de tecnologías para mercadear. • Diseña la página web, según las nuevas tendencias.
2. Utilizar software de animación vectorial.	<p>Animación vectorial:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Funciones y las herramientas disponibles para la animación vectorial. • Diseño digital. • Herramientas disponibles en animación vectorial. • Software para animación vectorial. 	<ul style="list-style-type: none"> • Explica en qué consiste la animación vectorial. • Crea animaciones vectoriales, según las nuevas tendencias.



Resultados de aprendizaje	Saberes esenciales	Indicador de logro
	<ul style="list-style-type: none"> • Funciones que cumplen los botones de la barra de trabajo de la animación vectorial. • Emplear las funciones básicas del animador vectorial para la optimización de imágenes. • Operar las herramientas y las funciones para el manejo de capas y fotogramas del animador vectorial. 	
3. Usar las aplicaciones básicas para el diseño de páginas Web.	<p>Diseño digital.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Herramientas disponibles en el diseño de página Web. • Funciones que cumplen los botones de la barra del diseño de página Web. • Herramientas y las funciones para el manejo de diferentes los elementos en el diseño de página Web. • Diseño para la creación de páginas y sitios Web. 	<ul style="list-style-type: none"> • Explica en qué consiste el diseño digital. • Crea diseños digitales, según las nuevas tendencias.
4. Desarrollar la capacidad de toma de decisiones con base en información administrativa.	<p>Habilidad para tomar decisiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Concepto. • Importancia. • Pasos para la toma de decisiones: <ul style="list-style-type: none"> • Entorno positivo de toma de decisiones. • Desarrollar diferentes opciones o generar soluciones potenciales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Identifica el concepto e importancia de la toma de decisiones. • Diagrama los pasos para la adecuada toma de decisiones.

Resultados de aprendizaje	Saberes esenciales	Indicador de logro
	<ul style="list-style-type: none"> • Contemplar el peso de los pro y contra de las opciones y las soluciones (riesgos, consecuencias, viabilidad). • Toma de decisiones. • Comprobar las decisiones. • Comunicación e implementación. • Herramienta de análisis para la toma de decisiones. 	
<p>5. Implementar estrategias educativas para el desarrollo sostenible, en el marco de la Interculturalidad.</p>	<p>Interculturalidad:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Requisitos. • Etapas. • Diferencia con la pluriculturalidad. • Interculturalidad y justicia. • Educación e interculturalidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Comenta las principales características de la interculturalidad. • Diferencia entre pluriculturalidad e interculturalidad, relacionándolas con la realidad de Costa Rica. • Relaciona la interculturalidad con la educación.



SUB ÁREA NEGOCIOS DIGITALES PARA MERCADOTECNIA

Descripción de la subárea **Negocios digitales en Mercadotecnia**

Un negocio digital es el desarrollo de la actividad que permite ofrecer un bien o servicio al mercado y obtener de ésta ingresos usando canales digitales. Generar necesidades nuevas y resolver problemas existentes son los requisitos principales de toda idea de negocios. La sub-área de negocios digitales en Mercadotecnia, se imparte doce horas por semana y 300 horas anuales y se encuentra integrada por tres unidades de estudio.

Estadística para Mercadeo

La estadística es la base del conocimiento práctico y real también se centra en el trabajo con datos e informaciones que son ya de por sí numéricos o que ella misma se encarga de transformar en números. En la actualidad está muy ligado con el manejo de grandes datos de información (BIG DATA).

Gestión en ventas por Internet

Las estrategias de ventas por Internet, no son más que formas organizadas y estructuradas de poner en marcha una negociación entre vendedor y cliente, considerando la particularidad de que dicha relación sea a través de los canales que pone a nuestra disposición la conexión a la red, y que pueden ser: buscadores, redes sociales, publicidad en medios de comunicación, email, etc.

En esta unidad se estudia qué es una estrategia de ventas, los elementos del plan estratégico de ventas, cómo se caracterizan aquellas que se hacen en Internet y algunos ejemplos de estrategias de ventas efectivas por Internet.



Relaciones Públicas y Comunicación

En esta unidad de estudio, se analizarán las relaciones públicas como un conjunto de técnicas cuyo objetivo es establecer un vínculo entre las partes interesadas o mercado meta. Sus objetivos se llevan adelante haciendo uso de una cadena de acciones de comunicación estratégica. Como resultado de lo anterior, persigue vender, influir, promocionar, mutar la imagen o dar a conocer los intereses de su cliente. Para ello emplea métodos, teorías y técnicas de la publicidad, el marketing, el diseño.

Para el desarrollo de esta subárea se recomienda a los docentes, el uso de software libre en sus versiones vigentes o actualizaciones, de sitios seguros y de registro gratuito para desarrollar la mediación pedagógica que el docente prefiera o le sea más amigable.: Kahoot, Google drive, Powtoon, Lucidchart, Survey Monkey, Prezzi, Cuadernia, Dvolver, Wordle, Slideshare, Scribd, Haiku Deck, Screen-o-matic, Voxopop, Remin, Haiku Deck,

Propósitos generales de la subárea

- Reconocer estrategias usadas en el mercadeo para destinos turísticos.
- Realiza una adecuada gestión de ventas por Internet.
- Planifica y evalúa proyectos usando un software específico.

Tabla de distribución de unidades de estudio de la subárea Negocios digitales en Mercadotecnia

UNIDADES DE ESTUDIO	SEMANAS	HORAS ANUALES
① Estadística para Mercadeo	6.....	72
② Gestión de ventas por internet	6.....	72
③ Relaciones Públicas y Comunicación	13.....	156



Especialidad: Mercadeo	Modalidad: Comercial y Servicios	Campo detallado: Mercadotecnia y Publicidad	Nivel: Duodécimo
Subárea: Negocios digitales en Mercadotecnia	Unidad de estudio: Estadística para Mercadeo		Tiempo estimado: 72 horas 6 semanas
Competencias para el desarrollo humano: Capacidad de negociación		Eje política educativa: Educación para el desarrollo sostenible	

Resultados de aprendizaje	Saberes esenciales	Indicador de logro
1. Analizar información estadística, presentada a través de cuadros, gráficos estadísticos, según las nuevas tendencias.	<p>Introducción a la Estadística:</p> <ul style="list-style-type: none"> Concepto, campos y tipos (descriptiva, inferencial). <p>Selección de conveniencia. Muestras (aleatoria e intencional).</p> <p>Fuentes de información:</p> <ul style="list-style-type: none"> Datos existentes y no existentes. Fuentes primarias y secundarias. <p>Métodos de recolección de datos no existentes.</p> <ul style="list-style-type: none"> Observación, entrevista, registro, correo. <p>Características de los métodos de recolección de datos:</p> <ul style="list-style-type: none"> Ventajas y Desventajas. 	<ul style="list-style-type: none"> Discrimina las generalidades de la información estadística. Confecciona prácticas sobre la distribución de frecuencia y su presentación gráfica, según las nuevas tendencias. Presenta información estadística de manera general y en forma gráfica, usando una hoja electrónica o software específico. Calcula las medidas de tendencias centrales para datos no agrupados y agrupados, según las nuevas tendencias.

Resultados de aprendizaje	Saberes esenciales	Indicador de logro
	<ul style="list-style-type: none"> • Fases de la investigación estadística basada en un modelo de encuesta por muestreo: • Las etapas principales de una encuesta por muestreo: • Definición y delimitación del problema. • Establecimiento de los propósitos del estudio. <p>Preparación de un plan de trabajo estadístico:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Construcción y prueba del cuestionario. • Diseño y selección de la muestra. • Preparación y ejecución del trabajo de campo. • Procesamiento de la información. • Análisis e interpretación del informe. <p>Distribuciones de frecuencias:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Necesidades de resumir la información. <p>Distribución de frecuencias para atributos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Redacta conclusiones y recomendaciones concernientes a la información estadística extraída de cuadros y gráficos.



Resultados de aprendizaje	Saberes esenciales	Indicador de logro
	<p>Distribución de frecuencias para variables: discretas y continuas.</p> <p>Frecuencias:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Absolutas, Relativas, Simples, Acumuladas. <p>Representación gráfica para distribuciones de frecuencias:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Histogramas. • Polígonos de Frecuencia. <p>Medidas de tendencia central para datos no agrupados:</p> <ul style="list-style-type: none"> • La Media Aritmética o Promedio Simple. • La Media Aritmética Ponderada. • La Moda (Mo). • La Mediana (Me). <p>Medidas de tendencia central para datos agrupados:</p> <ul style="list-style-type: none"> • La Media Aritmética o Promedio Simple. • La Moda (Mo). • La Mediana (Me). • La Media Armónica. • La Media Geométrica • Usos de las medidas de posición 	



Resultados de aprendizaje	Saberes esenciales	Indicador de logro
	<p>Análisis e interpretación de los datos.</p> <p>Presentación de datos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Textual (informes). • Cuadros Estadísticos con información contable. • Componentes del cuadro: obligatorios y complementarios. • Tipos de cuadros: generales y de resumen. <p>Representación gráfica:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Importancia. • Utilidad. • Características • Tipos de gráficos: <p>De barras, simples, compuestos, comparativos y de barras de dos direcciones, lineal y circular, barra 100%.</p> <p>Información estadística:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Confección de cuadros y gráficos estadísticos usando una herramienta digital. • Redacción de conclusiones y recomendaciones de la información estadística. 	



Resultados de aprendizaje	Saberes esenciales	Indicador de logro
2. Resolver casos de estadística, en el contexto de la gestión de mercadeo.	<p>Estadística descriptiva:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Medidas de tendencia central. • Medidas de dispersión o variabilidad. • Relación entre X — y S (interpretación de la desviación estándar). • Histograma y tabla de frecuencias. • Medidas de forma. • Cuantiles (percentiles). • Diagrama de caja. • Estudio real (integral) de capacidad. • Uso de sistemas computacionales. <p>Introducción a la probabilidad:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conceptos de probabilidad. • Distribuciones discretas. • Distribución normal. • Verificación de normalidad (gráficas de probabilidad). • Gráfica de probabilidad para verificar normalidad. • Distribuciones derivadas del muestreo. <p>Elementos de inferencia estadística:</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Resuelve casos de medida de tendencia central, de medidas de dispersión y de medidas de forma usando software especializado. • Realiza ejercicios básicos de probabilidades estadísticas, según las nuevas tendencias. • Explica en qué consisten los principales elementos de inferencia estadística. • Usa un software especializado en la resolución de casos estadísticos.

Resultados de aprendizaje	Saberes esenciales	Indicador de logro
	<ul style="list-style-type: none"> • Estimación puntual y por intervalo. • Conceptos básicos de prueba de hipótesis. • Prueba para la media y para la varianza. • Tres criterios de rechazo o aceptación equivalentes. <p>Hipótesis para dos parámetros: comparación de dos procesos o poblaciones.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Poblaciones pareadas (comparación de dos medias con muestras dependientes). • Uso de software. 	
3. Reconocer el perfil del cliente con orientación turística.	<p>Perfil de un cliente con orientación turística:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Factores internos: <ul style="list-style-type: none"> • Motivaciones turísticas. • Percepciones, experiencias y actitudes de los turistas. • Factores personales, sociodemográficos y psicográficos. • Factores externos: <ul style="list-style-type: none"> • Microentorno y macroentorno del turista. <p>Destinos turísticos en Costa Rica.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Perfila las características del cliente con orientación turística. • Reconocer los destinos turísticos de Costa Rica.



Resultados de aprendizaje	Saberes esenciales	Indicador de logro
	<p>Estrategias de segmentación y obtención de perfiles turísticos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estrategias de segmentación e innovación. • Criterios de segmentación en el sector turístico. • Perfiles turísticos y análisis de conglomerados. • Factores push y pull motivacionales. 	<p>Distingue las estrategias de segmentación y obtención de perfiles turísticos.</p>
4. Explicar las estrategias de segmentación y mercadeo turístico.	<p>Estrategias de marketing de destinos turísticos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Concepto de destino turístico. • Estrategias de los destinos turísticos: <ol style="list-style-type: none"> a. Los cluster y la imagen proyectada. b. Imagen de destino. c. Estrategias para la imagen del destino. d. Posicionamiento estratégico. e. La comunicación turística. <p>Marketing pull motivacional:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estrategias de precio, alta calidad y rendimiento, basados en novedad, marketing personalizada, externalización, diseño, marca, marketing relacional. 	<ul style="list-style-type: none"> • Analiza las estrategias de marketing para destinos turísticos. • Diseña una imagen proyectada de un destino turístico, según las nuevas tendencias. • Explica en qué consiste el marketing pull motivacional.
5. Desarrollar capacidad analítica en el Aprendizaje Basado en Desafíos (CBL).	<p>Descripción del Aprendizaje basado en Desafíos (CBL).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Define el concepto de Aprendizaje basado en Desafíos.

Resultados de aprendizaje	Saberes esenciales	Indicador de logro
	<ul style="list-style-type: none"> • Condiciones que deben cumplirse para poder trabajar con esta metodología de manera eficiente • Ventajas del Aprendizaje Basado en Problemas. • Desventajas del Aprendizaje Basado en Problemas. • El docente y el discente. • La evaluación. • Vigilancia policial orientada a problemas. <p>Proceso de aprendizaje con ABP.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Diagrama el proceso de Aprendizaje basado en Desafíos. • Desarrolla un caso de Aprendizaje basado en Desafíos, relativo a su especialidad.
6. Aplica la Ingeniería del Caos, en la resolución de conflictos.	<p>Ingeniería del Caos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Definición y clasificación de los sistemas. • Breve historia <ul style="list-style-type: none"> • El determinismo la placiano. • El cuestionamiento de Poincaré. • El aporte de Lorenz. • Ecuaciones de Lorenz. • Caos determinista: <ul style="list-style-type: none"> • Definición de caos y atractores. 	<ul style="list-style-type: none"> • Reconoce el concepto, clasificación e historia de la Ingeniería del Caos. • Explica en qué consiste el caos determinista. • Aplica casos de ingeniería del caos sencillo.

Resultados de aprendizaje	Saberes esenciales	Indicador de logro
	<ul style="list-style-type: none"> • La importancia de la no linealidad en dimensión finita. • Divergencia exponencial de trayectorias cercanas. • Atractores: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ejemplos de atractores. ▪ Atractores extraños. ▪ Algo más de atractores. • Transformación del panadero. • Aplicaciones: <ul style="list-style-type: none"> • En meteorología. • En medicina. 	



Especialidad: Mercadeo	Modalidad: Comercial y Servicios	Campo detallado: Mercadotecnia y Publicidad	Nivel: Duodécimo
Subárea: Negocios digitales en Mercadotecnia	Unidad de estudio: Gestión de ventas por internet		Tiempo estimado: 72 horas 6 semanas
Competencias para el desarrollo humano: Comunicación oral y escrita		Eje política educativa: Educación para el desarrollo sostenible	

Resultados de aprendizaje	Saberes esenciales	Indicador de logro
1. Elegir el producto o servicio ideal para la venta por internet.	<p>Comercializar por Internet:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Consultoría. • Servicios. • Productos físicos, digitales, de terceros. • Marketplaces (Trivago, Booking, Deespegar). <p>Negocio virtual sin necesidad de invertir dinero:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Procesos sin perfección. • Herramientas gratuitas para su trabajo. <p>Infoproductos o producto digital:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Concepto. • Beneficios de crear y vender. • Quien puede crear un inforproducto. • Tipos de infoproductos: libros físicos, ebooks, cursos en línea, audiobooks, autoresponders, webinars en directo, suscripciones mensuales en 	<ul style="list-style-type: none"> • Identifica lo que se necesita para vender por Internet. • Explica la relación del dinero con la creación del negocio virtual. • Elige el producto o servicio ideal para vender. • Enumera las características del infoproducto.

Resultados de aprendizaje	Saberes esenciales	Indicador de logro
	<p>comunidades privadas, mentorías, productos digitales basados en softwares.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cómo se crea un infoproducto. 	
2. Seleccionar la plataforma adecuada para la venta del producto o servicio.	<p>Producto ideal para vender por internet:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lo que apasiona a las personas. • Lo que las personas necesitan. • Cómo hacer escalar el negocio. • Crear un producto desde cero y mercaderlo online. <p>Características de la plataformas adecuadas para vender:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tener una página de ventas personalizada generada en la propia plataforma o una página de ventas externa e integrada. • Almacenar los productos en un servidor confiable. • Manejar los pedidos de compra. • Realizar toda la parte del pago de manera automatizada. • Permitir que los clientes compren en diferentes monedas. • Entregar el producto automáticamente después del pago. 	<ul style="list-style-type: none"> • Identifica el producto ideal o servicio para venderlo por Internet. • Distingue las principales características de las plataformas adecuadas para vender.

Resultados de aprendizaje	Saberes esenciales	Indicador de logro
	<ul style="list-style-type: none"> • Para cursos online, tenga un área de miembros. • Permita afiliados que promocionen el producto y aumenten las ventas. • Asista a los clientes. • Tenga diseño responsivo (que funciona bien en tablets y smartphones); • Tenga un embudo de ventas; • Presente informes para que puedas acompañar tu progreso. <p>Promocionar el producto o servicio, demostrando autoridad.</p> <p>Estrategias usadas en plataformas para vender online:</p> <ul style="list-style-type: none"> • El Product Launch Formula de Jeff Walker, una estrategia basado en 4 vídeos: 3 de contenido de valor + 1 enfocado directamente a la venta. • El embudo mínimo viable para generar ventas y suscriptores recurrentes. • Los webinars automatizados y los mensajes de venta. 	<ul style="list-style-type: none"> • Explica las estrategias usadas en plataformas para ventas online.



Resultados de aprendizaje	Saberes esenciales	Indicador de logro
	<ul style="list-style-type: none"> El marketing de afiliación y la difusión en audiencias de terceros. <p>Plataformas de ventas:</p> <ul style="list-style-type: none"> Hotmart, Amazon, Abay, Etsy, Rakuten, Wallapop, woo Commerce, Presta Shop, Magento, Open Cart, Open Real, Abante Cart, osCommerce, Cube Cart. <p>Estudio de caso:</p> <ul style="list-style-type: none"> Síndrome del impostor: Tienes el síndrome del emprendedor impostor? 	<ul style="list-style-type: none"> Visita las plataformas de ventas.
<p>3. Crear páginas de ventas por internet, según las nuevas tendencias.</p>	<p>Páginas de ventas:</p> <ul style="list-style-type: none"> Concepto. Cómo se crea? Páginas de ventas que enamoren (información precisa, formas de pago, lenguaje, visitantes). Aspectos por evitar. Políticas de privacidad y condiciones de uso. Disclaimer. Plazo de reembolso. Contacto. Importancia de la página de ventas como estrategias. 	<ul style="list-style-type: none"> Diseña páginas de ventas por Internet.



Resultados de aprendizaje	Saberes esenciales	Indicador de logro
	<p>Consejos para acelerar la página de ventas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Autoplayers. • Salidas en la página. • Página móvil amigable. • Prueba social. 	<ul style="list-style-type: none"> • Identifica los consejos necesarios para acelerar la página de ventas.
<p>4. Redactar informes técnicos desarrollando la comunicación oral y escrita.</p>	<p>Informes técnicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Introducción. • Cómo escribir la introducción. • Cómo organizar el cuerpo del informe. • Cómo escribir las conclusiones. • Aspectos complementarios. • La bibliografía y las referencias. • Inclusión de figuras y tablas. • Edición del documento. • Recomendaciones generales. • Bibliografía • Apéndices. • Primer contenido detallado. • Anexos. <p>Comunicación oral y escrita: Reportaje WEB: 40 ejemplos de comunicación oral y escrita:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Elementos. • Comunicación oral. • Vicios y técnicas de oralidad. • Ejemplos de comunicación oral. 	<ul style="list-style-type: none"> • Usa los principios de la comunicación escrita. • Utiliza las normas APA para crear informes técnicos. • Redacta el informe técnico, según las normas de comunicación escrita vigentes. • Expone el informe técnico.

Resultados de aprendizaje	Saberes esenciales	Indicador de logro
	<ul style="list-style-type: none"> Comunicación escrita. Alfabetización y perfeccionamiento. Ejemplos de comunicación escrita. 	
5. Reconocer acciones de desarrollo tecnológico con equidad que favorezcan el medio ambiente.	<p>Desarrollo sostenible:</p> <ul style="list-style-type: none"> Desarrollo tecnológico con equidad y medio ambiente. Que se considera tecnología desechable. 	<ul style="list-style-type: none"> Explica cómo la empresa puede crear un desarrollo tecnológico con equidad que favorezca el medio ambiente. Investiga cómo desechan los recursos tecnológicos en el colegio técnico profesional.



Especialidad: Mercadeo	Modalidad: Comercial y Servicios	Campo detallado: Mercadotecnia y Publicidad	Nivel: Duodécimo
Subárea: Negocios digitales en Mercadotecnia	Unidad de estudio: Relaciones Públicas y Comunicación	Tiempo estimado: 156 horas 13 semanas	
Competencias para el desarrollo humano: Proactividad		Eje política educativa: La ciudadanía digital con equidad social	

Resultados de aprendizaje	Saberes esenciales	Indicador de logro
1. Explicar los fundamentos conceptuales de las Relaciones Públicas.	<p>Relaciones Públicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Concepto. • Esencia funcional de las Relaciones Públicas. • Funciones y actividades de las Relaciones Públicas. • Consejos prácticos para las Relaciones Públicas <p>Aspectos a considerar sobre Psicología Social:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fundamentos teóricos y metodológicos de las interacciones sociales. • Conociendo el cerebro humano. • El cerebro social. • Influencia social. • La percepción • La sensación y la percepción. • Funcionamiento de la memoria y los recuerdos. • Los recuerdos y el olvido. • El lenguaje. 	<ul style="list-style-type: none"> • Distingue las funciones y actividades usadas en las Relaciones Públicas. • Reconoce algunos de los aspectos a utilizar en la Psicología Social. • Muestra ejemplo de aplicación de las Relaciones Públicas que han sido exitosas a nivel nacional e internacional.

Resultados de aprendizaje	Saberes esenciales	Indicador de logro
	<ul style="list-style-type: none"> • La identidad social desde una perspectiva común. • El desarrollo sociocultural según Vygotsky. • Pensamiento comunitario o colectivo. • Las actitudes. <p>Ejemplo de aplicación de las Relaciones Públicas (nacional e internacional).</p>	
2. Analizar casos para tener éxito en materia de Relaciones Públicas, según las nuevas tendencias.	<p>Competencias en las Relaciones Públicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Las relaciones públicas. • La competencia en las relaciones públicas. • ¿qué es ser social? • Comunicación e innovación. • La persuasión al público. • Plan de acción de las relaciones públicas. • Roles de las relaciones públicas. • Rasgos de perfil técnicos. <p>Campañas de Relaciones Públicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Las 6 fases en la realización de una campaña de Relaciones Públicas. • Análisis situacional. • Los estereotipos. • Estrategias de persuasión. • Estrategias de las relaciones públicas. • Laboratorio de contrastación y reacción. • La política y el poder. • Las relaciones políticas. • El papel del volanteo en la dinámica política. 	<ul style="list-style-type: none"> • Distingue los rasgos de perfil técnico de una profesional en relaciones públicas. • Desarrolla una campaña de Relaciones Públicas sencilla. • Concluye sobre los requerimientos necesarios para tener las Relaciones Públicas exitosas.

Resultados de aprendizaje	Saberes esenciales	Indicador de logro
	<p>Casos de éxito:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Análisis de caso. la fórmula del éxito. bush vs dukakis. • Análisis de caso: la fórmula del éxito de american tobacco co. • Análisis de caso. la fórmula del éxito. campaña antitabaco gh. • Análisis de casos. la fórmula del éxito. eserp - escuela de chino. 	
<p>3. Usar herramientas teóricas y prácticas para el desarrollo de las Relaciones Públicas.</p>	<p>Herramientas teóricas y prácticas para el desarrollo de las Relaciones Públicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identificación del público objetivo. • Consejos para la conformación de los equipos de trabajo. • La persuasión como herramienta para influenciar a las personas. • Diferencia entre relaciones públicas y la publicidad. • La influencia social mediante la comunicación verbal. • La voz como herramienta de persuasión. • Gestos corporales para generar confianza • La transformación de las percepciones. • Las actitudes negativas más comunes en los individuos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Refuerza competencias lecto escritoras. • Usa herramientas prácticas para el desarrollo de las Relaciones Públicas. • Usa las reglas ortográficas y morfosintácticas en la redacción de textos.



Resultados de aprendizaje	Saberes esenciales	Indicador de logro
	<p>Redacción de textos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reglas Ortográficas. • Reglas Morfosintácticas. • Redacción de textos expositivos. • Redacción de textos descriptivos. • Redacción de textos narrativos. • Redacción de textos informativos. • Las frases a evitar en el desarrollo de una conversación • ¿cómo generar empatía? 	
<p>4. Desarrollar actitud empresarial proactiva.</p>	<p>Fundamentos de la gerencia proactiva:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Evolución del concepto de proactividad • Tendencias administrativas mundiales • Estrategia empresarial y proactividad • Proactividad empresarial • Gestión del conocimiento y proactividad • Eficiencia y efectividad • Visión empresarial y proactividad • Liderazgo empresarial proactivo • Emprendimiento y proactividad • Escala de valores y proactividad • Lectura proactiva. • Taller de aprendizaje proactivo. <p>Elementos de la proactividad:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Concepto de empresa proactiva. 	<ul style="list-style-type: none"> • Explica los fundamentos de gerencia proactivos.



Resultados de aprendizaje	Saberes esenciales	Indicador de logro
	<ul style="list-style-type: none"> • Objetivos <p>La empresa proactiva.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gerencia proactiva: más allá de la visión empresarial. • Estructura organizacional proactiva. • Ambientes proactivos. • Cultura y clima proactivos. • Comunicación organizacional proactiva. • Toma de decisiones proactivas. • Motivación empresarial y proactividad • La gente. • Los hábitos proactivos. • Las relaciones humanas. • Conocimiento proactivo. • Conducta proactiva. • Lenguaje proactivo. • La innovación. • Inteligencia emocional. • Lectura proactiva. • Taller de aprendizaje proactivo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Toma decisiones proactivas en diferentes escenarios.
<p>5. Diagnosticar la equidad social a nivel de las Américas.</p>	<p>De la retórica a la acción:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Derechos económicos, sociales y culturales en las Américas. • Indicadores de progreso para medir derechos sociales: un nuevo escenario para las políticas públicas en América Latina. 	<ul style="list-style-type: none"> • Identifica los indicadores de progreso para medir derechos sociales.



Resultados de aprendizaje	Saberes esenciales	Indicador de logro
	<p>Sistemas de protección social:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Un balance desde las américas. • Agenda de pobreza y protección social: tendencias desde la región. <p>Inclusión social: avances, desafíos y estrategias desde la región.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desigualdad y exclusión en las américas: avances y desafíos de la agenda de equidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Distingue la agenda de pobreza y protección social de las Américas. • Enumera los avances y desafíos de la agenda de equidad.



Subject Area English Oriented to Marketing.



Description

To provide our young people with greater opportunities and to improve the country's competitiveness, the Higher Education Council approved a subject area for the acquisition of language skills in English for Specific Purposes as part of the curricular structure of the curriculum of the Specialties of Technical Vocational Education and Training (TVET).

The development of language skills in English is an essential element for Costa Rican youth to successfully integrate into society, to take advantage of new opportunities and to enhance their employability.

The subject area **English Oriented to Marketing in Twelfth grade** offers a new curricular approach that combines the development of communicative skills with student-centered pedagogy, a technical orientation that integrates collaborative learning, the development of critical thinking, instruction based on conversation about a problem or product in the classroom, and project-based learning.

For the first time, English for Specific Purposes (ESP) is incorporated, in which the four linguistic competences are worked on using the six levels of the Common European Framework of Reference (CEFR) with essential knowledge that belongs specifically to the Marketing field and some related specialties.

At the end of the twelfth grade, the student will become an English Independent User (B1) according to the Common European Framework of Reference (CEFR).

The subject area contains four scenarios and each one has themes, which are detailed in the Curricular Grid and the Curriculum Scope and Sequence, which are detailed later in this section.

The organization outlined in this Curriculum is closer to real-life language use, which is grounded in interaction in which meaning is co-constructed. The goals are presented under four modes of communication: reception, production, interaction, and mediation. (CEFF, 2019 p.30.)

Language as, embracing language learning, comprises the action performed by people who as individuals and social agents develop a range of general and particular communicative language competences. Drawing on the competencies at their disposal in various contexts under various conditions and under different constraints to engage language activities involving language processes to produce and/or receive texts in relation to themes in specific domains, activating those strategies which seem most appropriate for carrying out the tasks to be accomplished. The monitoring of these actions by the participants leads to the reinforcement of modification of their competences.

The CEFR has two axes: a horizontal axis for describing different activities and aspects of competence and a vertical axis representing progress in proficiency. To facilitate organization, the CEFR presents six common reference levels. Firstly, they can be grouped into three broad categories: Basic user (A1 and A2), Independent user (B1 and B2) and Proficient User (C1 and C2). Secondly, the six reference levels are often segmented.



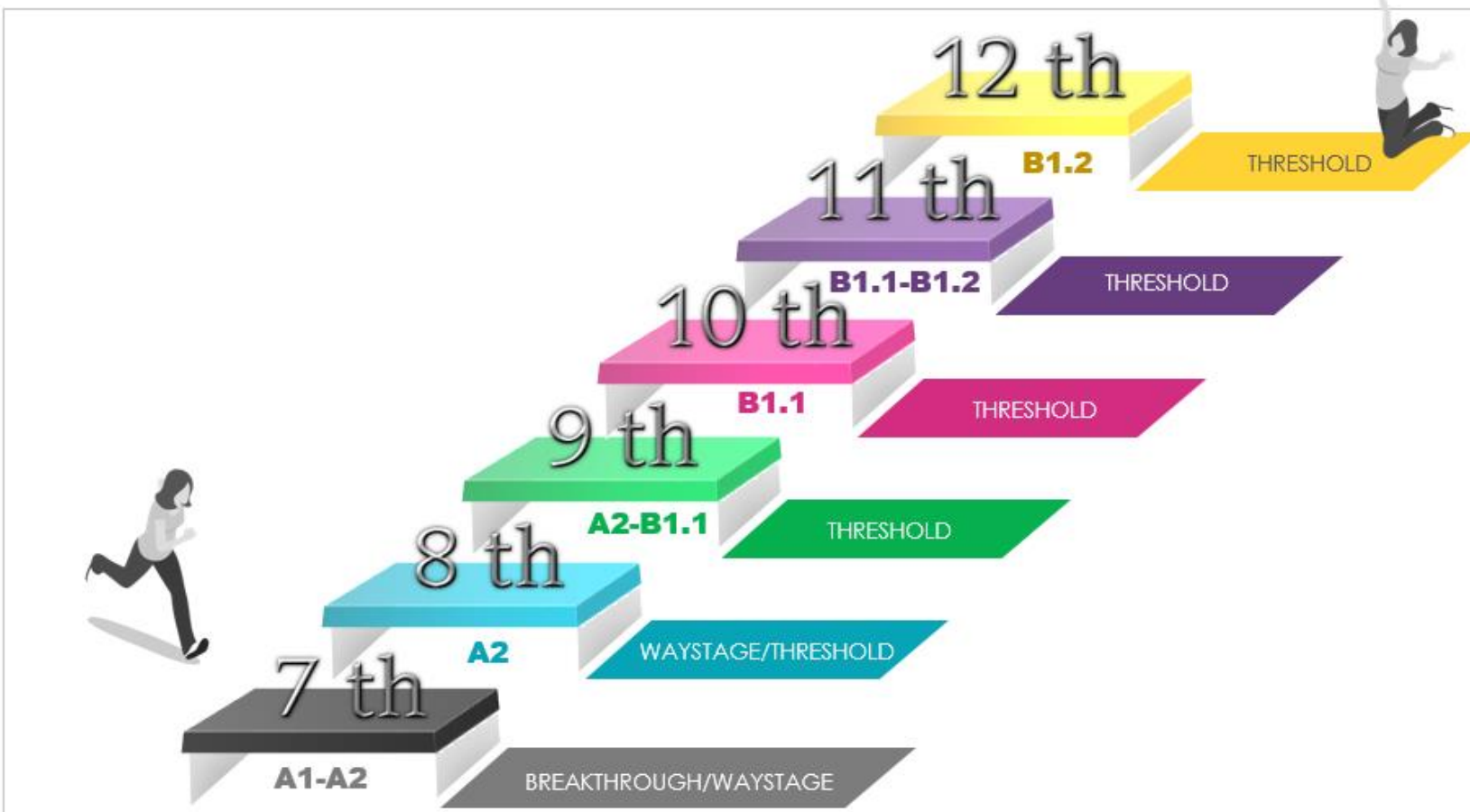


Figure 1. Common reference levels Common reference levels in the Professional Technical Education Curriculum.

Source: Prepared by the authors on the basis of data supplied by CEFR, DETCE, 2019.



CEFR Guidelines

Instructional hours needed to fulfill the targets of each CEFR level:

Table 1. Range of hours required to achieve the category

Category	Range of hours required to achieve the category
A1	Approximately 90-100
A2	Approximately 180-200
B1	Approximately 350- 400
B2	Approximately 500-600
C1	Approximately 700-800
C2	Approximately 1000 –1200

Source: Prepared by the authors on the basis of data supplied by CEFR, 2014.



Rationale

The Costa Rican education system is based on the Political Constitution, which establishes that the development of public education is the responsibility of the State. As indicated in article 77 of the Constitution of Costa Rica states, “Public education shall be organized as an integral process correlated in its various cycles, from preschool to university”.

In Costa Rica, education is recognized as a human and constitutional right, where the education system favors the acquisition of skills, abilities, knowledge, values, attitudes, behaviors and ways of seeing the world. In addition, it fosters and stimulates the integral development of the person and his or her individual and social transformation. It also promotes active participation in civic and academic life.

The Council of Higher Education (CSE), within the framework of its constitutional mandate, has adopted a series of comprehensive provisions, regulations and policies to guide Costa Rican education. Of special importance are the curricular policies within the framework of "Educating for a New Citizenship." "The person: center of the educational process and transforming subject of society", and the approval of study programs, which materialize the curricular transformation embodied in the aforementioned policies.

The Technical Vocational Education and Training, (TVET) in compliance with the regulations and policies approved by the Higher Education Council, has implemented a series of educational reforms aimed at providing tools that promote the incorporation of



people to employability, the creation of their own business and / or continue higher education studies. The curricular foundation of the study programs, under a competency-based education approach carried out since 2006, constitutes one of the most important advances of Costa Rican professional technical education on the road to a holistic education.

Pursuit of improvement and promotion of the social mobility of Costa Rican population, the TVET of Costa Rica continues evolving with the purpose of generating qualified technical human talent capable of making informed decisions, assuming the responsibility of its individual actions and influencing the present and future collectivity, with environmental integrity, economic viability and social justice within the framework of respect for cultural diversity and environmental ethics that contribute to the competitiveness of the country.

The educational policy and curricula establish the educational model in which the Technical Vocational Education and Training (TVET) study programs are framed, with a curricular focus on Education by Competencies that constitute the foundation and reference framework to follow for the achievement of the proposed goals and objectives of the subsystem.

The curricula are based on the philosophical pillars and the axes established in education policy, which are detailed below.

The Complexity Paradigm



States that the human being is a self-organized and self-referential being, i.e. that he is aware of himself and his environment. Their existence makes sense within a natural social-family ecosystem and as part of society. As for the acquisition of knowledge, this paradigm considers that students develop in a bio natural ecosystem (which refers to the biological character of knowledge in terms of brain forms and learning modes) and in a social ecosystem that conditions the acquisition of knowledge. The human being is characterized by having autonomy and individuality, establishing relationships with the environment, possessing aptitudes to learn, inventiveness, creativity, capacity to integrate information from the natural and social world and the ability to make decisions. In the field of education, the paradigm of complexity allows for a wider horizon of training, since it considers that human action, due to its characteristics, is essentially uncertain, full of unpredictable events that require the student to develop inventiveness and propose new strategies to deal with a reality that changes daily.

Humanism

It is oriented towards personal growth and therefore appreciates the student's experience including its emotional aspects. Each person considers himself responsible for his life and self-realization. Education, therefore, is centered on the person, so that he or she is the evaluator and guide of his or her own experience, through the meaning acquired by his or her learning process. Each person is unique, different; with initiative, with personal needs to grow, with potential to develop activities and solve problems creatively.

Social Constructivism

Proposes the maximum and multifaceted development of the abilities and interests of students. The purpose is fulfilled when learning is considered in the context of a society, considering previous experiences and the mental structures of the person who participates in the processes of knowledge construction. This takes place in an interaction between the internal mental level and the social exchange.

The Paradigm of Rationalism

Based on reason and objective truths as principles for the development of valid knowledge, has been fundamental in the conceptualization of Costa Rican education policies.

Principles and axes that permeate education policy

- **Student-Centered Education**

This means that all the actions of the education system are aimed at promoting the integral development of the student.

- **Education Based on Human Rights and Citizens' Duties**

This entails making commitments to give effect to these same rights and duties, through the participation of active citizenship geared to the changes desired.

- **Education for Sustainable Development**

Education becomes a means of empowering people to make informed decisions, take responsibility for their actions and their impact on current and future collectivity, and consequently contribute to the development of societies with environmental integrity, economic viability and social justice for present and future generations.

- **Planetary Citizenship with National Identity**

This means strengthening awareness of the immediate connection and interaction that exists between people and environments around the world and the impact of local actions at the global level and vice versa. Also, it implies retaking our historical memory, to be aware of who we are, where we come from and where we want to go.

- **Digital Citizenship with Social Equity**

Refers to the development of a set of practices aimed at reducing the social and digital divide through the use and exploitation of digital technologies.

Due to the technological, social, economic and environmental changes, it is necessary not only the development of specific competencies related to the area of technical training but also the development of competencies for human development. These competencies will help to continue learning throughout life, for innovation and creativity in individual and teamwork, critical thinking, problem-solving with social responsibility and environmental awareness and ethical commitment.



The development of the curriculum is oriented to the development of specific linguistic and human competencies, which are articulated with the axes established by the current educational policy, which are detailed below.

- **Education for Sustainable Development**

"Sustainable development" is based on the idea that, since the resources are finite, we must develop as far as they allow, which generates a struggle between "development and the environment". On the other hand, "sustainable development" advances towards an idea of greater harmony between human beings and ecosystems, understanding that the world is not broad and unlimited as we had believed, a conception that has provoked a revolution in the mentality of the last two generations.

- **Digital Citizenship with Social Equity**

Digital citizenship implies the development of a set of practices that make it possible to reduce the social and digital divide through the use and exploitation of digital information and communication technologies, based on the implementation of policies for the expansion of solidarity and universal connectivity.

The concept of "digital citizenship" arises in the international debate and has been defined as the norms of behavior concerning the use of technology. "Digital citizenship" implies the understanding of human, cultural, economic and social issues related to the use of Information and Communication Technologies (ICTs), as well as the application of behaviors relevant to that understanding and to the principles that guide it: ethics, legality, security, and responsibility in the use of the Internet, social networks and available technologies.



- **Strengthening a Planetary Citizenship with National Identity**

The clarification of the meaning and implications of "education and planetary citizenship" is recent. It is necessary to emphasize essential skills that include values, attitudes, communicative abilities, as well as cognitive knowledge, always dynamic and changing. Education is presented as a relevant aspect for understanding and solving social, political and cultural problems at the national and international levels, such as human rights, equity, multiculturalism, diversity, and sustainable development.

In this sense, the term "glocalized" communities are considered, which implies that individuals or groups are capable of "thinking globally and acting locally". Therefore it incorporates the need to learn to live together, as well as the recognition of the collective power of citizen action.

English Oriented to Marketing curriculum presents the goals under four modes of communication: reception, production, interaction, and mediation, using the common reference levels established by the Common European Framework of Reference for languages.

Meaning and Approach to Common European Framework of Reference for Languages

The Common European Framework of Reference for Languages: Learning, Teaching, Assessment, abbreviated in English as different acronyms as CEFR or CEF or CEFRL, is a guideline used to describe achievements of learners of foreign languages. This guideline contains standards for grading an individual's language proficiency. It was established by the Council of Europe as part of the project "Language Learning for European Citizenship" between the years 1989 and 1996. The main objective of this guideline is to provide a method of teaching, learning, and assessing which applies to all languages in Europe.

The CEFR has three principal dimensions: language activities, the domains in which the language activities occur, and the competencies on which we draw when we engage in them.

Language Activities

The CEFR distinguishes among four kinds of language activities:

- Reception (listening and reading),
- Production (spoken and written),
- Interaction (spoken and written),
- Mediation (translating and interpreting).

Domains

General and particular communicative competencies are developed by producing or receiving texts in various contexts under various conditions and constraints. These contexts correspond to various sectors of social life that the CEFR refers to as domains. Four broad domains are then distinguished: educational, occupational, public, and personal.

Competences

A language user can develop various degrees of competence in each of these domains and to help describe them, the CEFR has provided a set of six Common Reference Levels (A 1, A 2, B 1, B 2, C 1, C 2).

General Mediation Strategies and Pedagogical Approach

The Action Oriented Approach

The Action-Oriented Approach is the adopted approach for this curriculum to make language learning/teaching more efficient. It emphasizes what learners know and does to communicate successfully by completing tasks (not exclusively language-related) in a given set of circumstances, in a specific environment and within a particular field of action. It uses general and specific competences in meaningful contexts and real-life scenarios to use the language.

There is a progressive shift from complementing and improving the missing aspects of the Communicative Approach to the Action-Oriented Approach; increasing communication among people from various countries of the world increase not only the need for foreign language learning but also the methods, approaches, and techniques.

The Action-oriented approach, which does not ignore the social and cultural nature of the language as well as its communicative nature, deals with a new social dimension. It calls the learners as “social actors” (CEFR., 2000, p. 9) creating a common point in the phase of acquisition of skills and learning the knowledge “Actor means a person performing and animating some duties. Since foreign language is learned through some duties and actions as well, it handles the learners as (social) people who should perform tasks” (Delibaş, 2013, p. 1). Learners/users are responsible for their own learning in this approach where the social dimension is first

mentioned in language teaching. “This social dimension is to prepare the learners not only to live together but also to work with strangers in their own country or in a foreign country with different cultures and different spoken languages.

The need to use the language that emerged while fulfilling the tasks makes the learning process effective and the learner active. Puren expresses the importance of actions in communication by saying "This is an action that determines communication"(2006, p. 38). Bourguignon supported this opinion by adding, "There is no point in establishing communication on its own. But it becomes meaningful when it mediates actions” (2006, p. 69).

The action-oriented approach considers the learner as a social agent where learning takes place in a social learning environment and develops linguistic and pragmatic skills besides communicative skills. The creation of a social language environment where the learner will be able to communicate with each other in the middle of the pluricultural and plurilingual environment depends on teachers’ skills and knowledge. The tasks in the classroom or out of the classroom must be parallel to the needs of the learners and the teachers make learners feeling these needs. If considered that language learning is divided into two as knowledge and skills.

The action-oriented approach is the name of these two processes from the constructive learning where the learner is autonomous and directs his own process in which knowledge is constructed during the process and skills are acquired commonly and internationally. Krashen explains this feature of language acquisition by saying “Language acquisition is a subconscious process; language acquirers are not usually aware of the fact that they are acquiring language, but are only aware of the fact that they are using the language for communication (2009, p. 10). He also makes clear the difference between learning and using a language. In this process of acquisition

and learning “language is not only a means of communication but a tool of social action at the same time” (Alrabadi, 2012, p. 1). Bourguignon also emphasizes the same characteristic by saying “In action-oriented approach, communication is at the service for action” (2006, p. 64). It shouldn’t forget “the action came before the language in the process of the evolution of humanity and it constitutes the first stage of the interaction between the people, first the action is revealed then the language develops” (Moreno; Dökme; as cited in Saynsoy, 2003, p. 116). This phrase shows the learner and the teacher how important the action is.

Summarizing the components of the action-oriented approach. The **social agent** who learns in a **learning environment** uses various **knowledge, skills, and abilities** when performing **tasks**. Every place where language learning considered as a social process takes place is the social learning environment; therefore, this social environment can be a classroom, home, shopping center. **The learner** is an autonomous and language user in this social environment but collaborator as a social agent. It shouldn’t be forgotten that this approach is based on the tasks. Important **tools** to create meaningful experiences are; **authentic materials** as comprehensible input, as much as possible as well as **IT access**. Functions, vocabulary, grammar, phonology are taught with the purpose of facilitating communication. This approach also considers the **cognitive** and **emotional** resources.

Task Based Language Teaching (TBLT)

What is a Task? The purposeful actions performed by one or more individuals strategically using their specific competencies to achieve a given result. When the description of the text (oral and written) is examined carefully, it reveals that language learners



face tasks in everyday life within domains and scenarios. To fulfill these tasks, the learner will need several bits of knowledge, skills, and abilities. The learner is not speaking or writing to another person, but rather speaking or writing in a real-life context for a social purpose.

The task stimulates the learners' commitment to the learning process. It may differ in nature according to the balance determined by the goal and the combination of dimensions (general and communicative competences). There are different types of tasks orientations to the complexity (from simple to complex), the length (from shortest to the longest) and social implication (from individual actions to collective actions).

Task-based language teaching aims at providing opportunities for learners to experiment with and explore both spoken and written language through learning activities that are designed to engage learners in the authentic, practical and functional use of language for meaningful purposes. Learners are encouraged to activate and use whatever language they already have in the process of completing a task. The use of tasks will also give a clear and purposeful context for the teaching and learning of grammar and other language features as well as skills. All in all, the role of task-based language learning is to stimulate a natural desire in learners to improve their language competence by challenging them to complete meaningful tasks.

Task-based language teaching has strengthened the following principles and practices:

- A needs-based approach to content selection.
- An emphasis on learning to communicate through interaction in the target language.

- The introduction of authentic texts into the learning situation.
- The provision of opportunities for learners to focus not only on language but also on the learning process itself.
- An enhancement of the learner's own personal experiences as important contributing elements to classroom learning.
- The linking of classroom language learning with language use outside the classroom.

Seven Principles for Task-Based Language Teaching

Principle 1: Scaffolding. Lessons and materials should provide supporting frameworks within which the learning takes place. At the beginning of the learning process, learners should not be expected to produce language that has not been introduced either explicitly or implicitly. A basic role for an educator is to provide a supporting framework within which the learning can take place. The learners will encounter holistic 'chunks' of language that will often be beyond their current processing capacity. The 'art' of TBLT is knowing when to remove the scaffolding. If the scaffolding is removed prematurely, the learning process will 'collapse'. If it is maintained too long, the learners will not develop the independence required for autonomous language use.

Principle 2: Task dependency. Within a lesson, one task should grow out of, and build upon, the ones that have gone before. Within the task-dependency framework, a number of other principles are in operation. One of these is the receptive-to-productive principle. Here, at the beginning of the instructional cycle, learners spend a greater proportion of time engaged in



receptive (listening and reading) tasks than in productive (speaking and writing) tasks. Later in the cycle, the proportion changes, and learners spend more time in productive work. The reproductive-to-creative-language principle is also used in developing chains of tasks.

Principle 3: Recycling. Recycling language maximizes opportunities for learning and activates the ‘organic’ learning principle. This recycling allows learners to encounter target language items in a range of different environments, both linguistic and experiential. As such, they will see how a particular item functions in conjunction with other closely related items in the linguistic ‘jigsaw puzzle’. They will also see how it functions in relation to different content areas.

Principle 4: Active learning. Learners learn best by actively using the language they are learning. A key principle behind this concept is that learners learn best through doing – through actively constructing their own knowledge rather than having it transmitted to them by the teacher. When applied to language teaching, this suggests that most class time should be devoted to opportunities for learners to use the language. These opportunities could be many and varied, from practicing memorized dialogues to completing a table or chart based on some listening input. The key point, however, is that it is the learner, not the teacher, who is doing the work. This is not to suggest that there is no place at all for teacher input, explanation and so on, but that such teacher-focused work should not dominate class time.

Principle 5: Integration. Learners should be taught in ways that make clear the relationships between linguistic form, communicative function, and semantic meaning. The challenge for pedagogy is to ‘reintegrate’ formal and functional aspects of

language, and that what is needed is a pedagogy that makes explicit to learners the systematic relationships between form, function, and meaning.

Principle 6: Reproduction to creation. Learners should be encouraged to move from reproductive to creative language use. In reproductive tasks, learners reproduce language models provided by the teacher, the textbook or the tape. These tasks are designed to give learners mastery of form, meaning and function, and are intended to provide a basis for creative tasks. In creative tasks, learners are recombining familiar elements in novel ways. This principle can be deployed not only with students who are at intermediate levels and above but also with beginners if the instructional process is carefully sequenced.

Principle 7: Reflection. Learners should be given opportunities to reflect on what they have learned and how well they are performing. Becoming a reflective learner is part of learner training where the focus shifts from language content to learning processes.

Learner-Teacher, Learning and Acquisition in Action Oriented Approach

This Curriculum is based on real-world communicative needs, oriented towards real-life tasks and constructed around purposefully selected notions and functions. This promotes a proficiency perspective guided by “Can Do” descriptors.

In this approach in which knowledge and skill are blended, the learner can no longer be called only the constructor of knowledge, but as the one who can put together new information with existing and can carry acquired knowledge to future learning process.

Teachers are the facilitators and guides that guide the learning process, form the need, take an active role with the learners in the

learning process and their task is to facilitate the acquisition of real or near-real learning environments for the acquisition of language skills.

English for Specific Purposes (ESP)

Breen suggests that when we place communication at the center of the curriculum the goal of that curriculum (individuals who are capable of communicating in the target language) and the means (classroom procedures that develop this capability) begin to merge: learners learn to communicate by communicating. The ends and the means become the same.

ESP is a major activity around the world. It is an enterprise involving education, training, and practice, and drawing upon three major realms of knowledge: language, pedagogy, and the students' / participants' specialist areas of interest.

ESP teachers generally have a great variety of simultaneous roles as researchers, course designers, material writers, testers, evaluators as well as classroom teachers. These teachers need some knowledge of, or at least access to information on any field of study that students are professionally involved with for example business, tourism, agriculture, or mechanics, computer science, drawing, accounting, electronics, (Robinson, p.1).

The Methodology Used in the Classroom

The Bureau of Technical Education and Entrepreneurship recommends for **English Oriented to Marketing** in Tenth grade to implement a student center pedagogy that integrates collaborative learning, development of critical thinking skills, conversation-based instruction around a problem or product in the classroom. The purpose of the implementation of this Curriculum is to bump up the level of instruction and as a result to improve Costa Rican students' English Communicative Skills through a student-centered pedagogy aligned with a technical orientation.

Aristotle said you have to know *what* you are teaching but you also need to know *why and how*. It isn't enough to just know “the learnings” you are teaching. Some elements must be integrated into your classroom for your students to learn such as what their strengths are, what they already come knowing and what matters to them.

Teaching **English Oriented to Marketing** places priority on the communicative competence involving oral comprehension and oral and written communication so that they become Independent users of English and can reach the B1+ level, based on the descriptors of the CEFR. Each level has scenarios and themes:

- Each theme presents an Essential Question which introduces the lesson.
 - a) They are open-ended and resist a simple or single right answer.
 - b) They are deliberately thought-provoking, counterintuitive, and/or controversial.
 - c) They require students to draw upon content knowledge and personal experience.



- d) They can be revisited throughout the unit to engage students in evolving dialogue and debate.
- e) They lead to other essential questions posed by students.
- The Essential Competence and the New Citizenship Axis are shared by the teacher at the beginning of each unit to connect students with the core ideas that have lasting value beyond the classroom.
- Essential Competence is presented to the students, they need to follow human development competencies which are already established to articulate the three learnings: learn to know, learn to do and learn to be and live in community.
- The New Citizenship Axis might be: Sustainable Development Education, Digital Citizenship with Social Equity and Strengthening of Planetary Citizenship with Identity.
- Teachers select the goals from each theme. They can combine oral or written comprehension with oral and written production, depending on the pedagogical purpose of the lesson.
- Teachers start the lesson with a warm-up activity related to the name of the Theme. Then they share the learning goals/expected outcomes with the learners for that day or week.
- Lessons follow a task-based approach combined with the action-oriented approach.
- Grammar is developed by combining both inductive and deductive instruction within a meaningful context.
- The teacher follows a set of integrated sequence procedures established to develop different linguistic competences.

Curricular Design Template Elements

The elements considered in the curricular design are shown and defined in Table N. 2.

Table.2 Curricular elements of English Oriented to Marketing curriculum.

Element	Definition
CEFR	A tool that promotes positive formulation of educational aims and outcomes at all levels.
Scenario	A real-life context referenced for an entire unit, providing the authenticity of situations, tasks, activities, texts.
Time	Number of hours devoted for a unit.
Essential Question	A question to develop and deepen students' understanding of important ideas and processes, so that they can transfer their learning within and outside school. It stimulates learner thinking and inquiry.
Theme	The focus of attention for communicative acts and tasks, that refers back to the real life scenario. (context rather than content)
Essential Competence	Based on the New Citizenship Policy, one must follow human development Competences which are already established in order to articulate the three learnings: learn to know, learn to do and learn to be and live in community
New Citizenship Axis	Sustainable Development Education, Digital Citizenship with Social Equity, Strengthening of Planetary Citizenship with Identity
Goals	“Can Do” performance descriptors based on CEFR.
Oral and Written Comprehension	What a learner can understand or do when listening and/or reading.
Listening and Reading	

Continued, Table 2. Curricular elements of English Oriented to Marketing curriculum.

Oral and Written Production	What a learner can produce in an oral and/or written way.
Spoken production,	
Spoken Interaction and Writing	
Performance Indicator	They describe observable behaviors, give information about the student's performance acquired during the learning process. It allows to show the achievement of knowledge, skills, abilities and attitudes. It also contains two basic elements: Verb-Action and Condition.
Pedagogical Task	They are communicative or non-communicative activities that demand knowledge, skills and abilities and occur in the classroom.
Learnings	This is what learners need to know to communicate effectively within a domain, scenario and theme.
Functions	The use of spoken discourse and/or written texts in communication for a particular purpose (e.g. asking and giving information, describing)
Grammar	The grammatical components that will be covered in the unit.
Vocabulary	Words learners need to know to communicate effectively within a domain, scenario and theme.
Phonology	The part of the lesson that addresses the Learners ability to hear, identify, and manipulate sounds.

Source: Prepared by the authors on the basis of data supplied by CEFR, 2014.



Curriculum Template

Subject Area: English Oriented to Marketing		
Level: Tenth		
CEFR Band: Elija un elemento.	Scenario 1:	Time: hours
Essential Question:	Theme 1: Haga clic aquí para escribir texto.	
Essential Competences: Elija un elemento.	New Citizenship Axis ¹² : Elija un elemento.	

Goals	Performance Indicator	Pedagogical Task
Learner can...	The student...	The teacher will...
Essential Competences.		
New Citizenship Axis.		

Oral and Written Comprehension

Task Building Process

Listening:		
------------	--	--

¹² Política Curricular “Educar para la nueva ciudadanía”.



Reading:		
Oral and Written Production		
Spoken Interaction:		
Spoken Production:		
Writing:		

Learnings			
Functions and Discourse Markers	Grammar	Vocabulary	Phonology
Functions			
Discourse Markers			



Planning

Annual Learning Plan

It is a chronogram in which the development of the curriculum is represented according to the months and weeks that compose the school year. It represents the distribution in time in which the scenarios and their themes will be accomplished, with their correspondent Goals according to the Curriculum. The amount of weeks and hours that will be devoted for the development of each one of the scenarios must be indicated. It includes the name of Themes that make up each scenario with their goals; respecting the logical sequence indicated by the curriculum for the approach of the educational process.

This plan must be delivered to the Principle of the Technical School at the beginning of the school year.



ANNUAL LEARNING PLAN															
Technical High School: Elija un elemento.															
Subject Area: English Oriented to Marketing							Level: Elija un elemento.								
Teacher : Haga clic aquí para escribir texto.										Year : Haga clic aquí para escribir una fecha.					
Scenarios Theme and Goals	February				March	April	May	June	July	August	September	October	November	December	Hours
	1	2	3	4											
Scenario															
Theme															
Goals															



Pedagogical Practice Plan

This plan must be elaborated by Theme. It is of daily use at school and must be delivered to the Principle, according to the datelines established by the administration. The performance of the teacher during a lesson must have correspondence with what is written in the pedagogical practice plan as well as the time distribution established in the annual plan that was prepared at the beginning of the school year.

Definition of the Pedagogical Practice Plan template.

This is a template which contains different qualities at the heading e.g. the name of the institution, name of the teacher of course, and some of these qualities are given in the curricular design where the teacher has gotten familiar with them such as Essential Question, Essential Competence, CEFR level, Level, Scenario, Theme, New Citizenship Axis.

The First Column of the Template presents the Goals, which are found in the curricular design. When planning the teacher first collocates the goals for the Essential Competence, second the New Citizenship Axis Goals, then Oral and Written Comprehension goals for Listening and Reading, finally Oral and Written Production goals for Spoken Interaction, Spoken Production, and Writing. The second Column is Task Mediation Activities. First, a task is for Essential Competence and the second task corresponds to New Citizenship Axis and then comes the methodological message where language learning should be directed towards enabling learners to act in real-life situations, expressing themselves and accomplishing tasks of different natures.



With a group of pre-intermediate level students, how can we create a linked sequence of enabling exercises and activities that will prepare learners to carry out the task? It is asked to propose a six-step pedagogical sequence procedure for introducing tasks, and this is set out below.

Task-Building Process

Pre task

Schemata building. The first step is to develop a number of schema-building exercises that will serve as an introduction to the topic, set the context for the task, and introduce some of the key vocabulary and expressions that the students will need in order to complete the task.

Example:

1. *Create opportunities for schemata-building to introduce the meaning of unknown vocabulary, structures and functions for a concrete action according to the field of study.*

Task Rehearsal

Controlled practice. The next step is to provide students with controlled practice in using the target language vocabulary, structures, and functions. In this way, early in the instructional cycle, they would get to see, hear and practice the target language for the theme of work. This type of controlled practice extends the scaffolding learning that was initiated in the previous. Learners are introduced to the language within a communicative context. In the final part of the step, they are also beginning to develop a degree

of communicative flexibility. Involve learners in intensive listening practice. The listening texts could involve several native speakers. This step would expose them to an authentic or simulated conversation.

Examples:

2. Expose learners to authentic materials to deal with the real world of communication related to the field of study.

Focus on linguistic elements

The students now get to take part in a sequence of exercises in which the focus is on one or more linguistic elements. In the task-based procedure being presented here, it occurs relatively late in the instructional sequence. Before analyzing elements of the linguistic system, they have seen, heard and spoken the target language within a communicative context. Hopefully, this will make it easier for the learner to see the relationship between communicative meaning and linguistic form than when linguistic elements are isolated and presented out of context as is often the case in more traditional approaches.

Example:

3. Focus on linguistic elements such as functions, discourse markers, grammar and vocabulary required to go over the essential question related to the field of study.

4. Give learners controlled practice in using the target language, vocabulary, structures and functions.



Post Task

Provide freer practice. The student should be encouraged to extemporize, using whatever language they have at their disposal to complete the task. Those who innovate will be producing what is known as ‘pushed output’ (Swain 1995) because the learners will be ‘pushed’ by the task to the edge of their current linguistic competence. In this process, they will create their meanings and, at times, language, but over time it will approximate more and more closely to native speaker norms as learners ‘grow’ into the language. (See Rutherford 1987, and Nunan 1999, for an account of language acquisition as an ‘organic’ process.)

Example:

5. *Engage learners to meaningful productive tasks based on the context.*

Assessment

The final step in the instruction to assess is the pedagogical sequence itself. Students find it highly motivating, having worked through the sequence, to arrive at step 6 and find that they can create a project more or less successfully.

Example:

6. *Project: integration of activities. It has to be done in class. One per trimester.*

In third Column, the teacher writes the Indicators in third person singular as it points out what the student can do as a result of the learning process.



Next, you find the template for Learnings (Functions, Grammar, Vocabulary, Phonology provided to the teacher in the Curricular Design)

Finally, the teacher writes the needs: resources, classroom, English laboratory, devices, material required for the pedagogical process for each Theme.

Pedagogical Recommendations

- Teacher makes sure that all learners understand task instructions.
- Teachers should ensure learners know how to use strategies through teacher scaffolding and modeling, peer collaboration and individual practice.
- Learners have at their disposition useful words, phrases and idioms that they need to perform the task. It could be an audio recording with the instructions and the pronunciation of the words and phrases needed.
- The task could involve the integration of listening and speaking or reading and writing and is given to students individually, in pairs, or teams.
- The learners complete the task together using all resources they have. They rehearse their presentation, revise their written report, present their spoken reports or publish their written reports.
- Teacher monitors the learners' performance and encourages them when necessary.

- The learners consciously assess their language performances (using rubrics, checklists and other technically designed instruments that are provided and explained to them in advance). Teachers assess performance, provide feedback in the form of assistance, bring back useful words and phrases to learners' attention, and provide additional pedagogical resources to learners who need more practice.
- At the end of each period, the learners develop and present Integrated Mini-Projects to demonstrate mastery of the scenario goals.
- The Essential Competences and The New Citizenship Axis are central to articulate the three learnings: learn to know, learn to do and learn to be and live in community. The Integrated Mini-Project is an opportunity for students to integrate these three learnings in a single task.
- Teach and plan English lessons in English to engage learners socially and cognitively according to the steps mentioned above.

Pedagogical Practice Plan		
Institution: Elija un elemento.	CEFR: B1.1	
Teacher: Haga clic aquí para escribir texto.	Level: Tenth	
Subject Area: English Oriented to Marketing	Scenario: Haga clic aquí para escribir texto.	Time: hours
Essential question: Haga clic aquí para escribir texto.	Themes: Haga clic aquí para escribir texto.	
Essential Competences: Elija un elemento.	New Citizenship Axis13: Elija un elemento.	
Goals	Task Mediation Activity	Indicators
Essential Competences. New Citizenship Axis. Oral and Written Comprehension Listening: Reading: Oral and Written Production Spoken Interaction Spoken Production:	<p>Task-Building Process:</p> <p>Pre-Task:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Create opportunities for schemata-building to introduce the meaning of unknown vocabulary, structures and functions as mention <p>Task Rehearsal:</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Expose learners to authentic materials to deal with 3. Focus on linguistic elements such as functions, discourse markers, grammar and vocabulary 	

¹³ Política Curricular “Educar para la nueva ciudadanía”.



<p>Writing</p>	<p>4. Give learners controlled practice in using the target language, vocabulary, structures and functions.</p> <p>Post Task:</p> <p>5. Engage learners to meaningful productive tasks based on</p> <p>Assessment:</p> <p>Project: integration of activities. It has to be done in class during the whole period.</p>	
<p>Resources: Haga clic aquí para escribir texto. Classroom: Haga clic aquí para escribir texto. English Laboratory: Haga clic aquí para escribir texto. Devices: Haga clic aquí para escribir texto. Materials: Haga clic aquí para escribir texto.</p>		



Curricular Structure

Scenarios	Twelfth Grade	
	(HOURS PER LEVEL)	
	Weekly Hours	Yearly Hours
1. Buy and Sell	4	48
2. Design	4	52
Total (hours)		100



Curricular Grid

Tenth

S.1 Professional Courtesy

1 Theme Business Ethics 12 Hours	2 Theme Solving Conflicts at Work 12 Hours
3 Theme Etiquette and protocol 16 Hours	

S.2. Becoming an Entrepreneur

1 Theme Leadership and Management Styles 12 Hours	2 Theme Equity and Inclusion 12 Hours
3 Theme Neuromarketing 16 Hours	

Eleventh

S1. Running a Business

1 Theme Empowerment in the Workplace 8 Hours	2 Theme Types of Negotiations 12 Hours
3 Theme Discussion Techniques 8 Hours	4 Theme Cross Cultural Business Behavior 12 Hours

S.2 Assessing your Business

1 Theme Benefits and Work-Life Balance 8 Hours	2 Theme Global Work Environment 8 Hours
3 Theme Budget 12 Hours	4 Theme Statistics, Graphs and Reading Data 12 Hours

Twelfth

S1. Buy and Sell

1 Theme Costs 16 Hours	2 Theme Consumer Behavior 16 Hours
3 Theme Modern Sales Techniques 16 Hours	

S2. Design

1 Theme Theory of Color 20 Hours	2 Theme Psychology of Color 16 Hours
3 Theme Packaging Design 16 Hours	



Tenth

S.3 Introduction to Business

1 Theme Business Organization 12 Hours	2 Theme Ways of Working 8 Hours
3 Theme Tools to solve business problems 20 Hours	

S4. Introduction to Marketing

1 Theme Innovation and Invention 8 Hours	2 Theme Elements and Principles of Art 16 Hours
3 Theme Introduction to Marketing 16 Hours	

Eleventh

S3. Marketing

1 Theme Marketing Mix 8 Hours	2 Theme Marketing Plan 12 Hours
3 Theme Digital Marketing 20 Hours	

S4. Social Media

1 Theme Economy 8 hours	2 Theme Drawing Techniques 16 Hours
3 Theme Social Media 16 Hours	

Scope and Sequence

Level: Twelfth

English Oriented to Marketing

S1. Buy and Sell

**Costs
(16 hours)**

**Consumer Behavior
(16 hours)**

**Modern Sales Techniques
(16 hours)**

Goals

1. Plan goals to discern what is required in life and the way to achieve it, overcoming obstacles, with resilience, effort, tolerance to frustration and hope.
2. Discriminate messages from digital sources critically.
3. Generally follow the main points of extended discussion around him/her about the different types of costs provides speech is clearly articulated in standard speech.
4. Understand clearly written instructions about the difference between types of costs.

Goals

1. Comprehend the connection between their own and the common good of society in order to develop a high level of commitment and responsibility to contribute as individuals for a general welfare.
2. Investigate about different cultures and its impact on people's behavior
3. Understand simple technical information about purchases
4. Understand the main points of a talk or presentation about purchases.

Goals

1. Compare and contrast creative alternatives to sell online and in person.
2. Integrate techniques to be applied when selling online in order to be part of digital era.
3. Follow a straightforward presentation or demonstration about the use of sales techniques.
4. Find and understand relevant information about types of sales techniques
5. Maintain a conversation or discussion but may sometimes be difficult to follow when trying to say

Goals
<p>5. Maintain a conversation or discussion about what the cost requirements to buy a product but may sometimes be difficult to follow when trying to say exactly what he/she would like to.</p> <p>6. Enter unprepared into a conversation about the differences between direct and indirect costs.</p> <p>7. Report straightforward information about costs and charges disclosure, provided he/she can prepare beforehand.</p> <p>8. Write very brief report about the elements of costs which pass on routine factual information and state reasons for actions.</p>

Goals
<p>5. Catch the main points in TV programs when the delivery is relatively slow and clear about the similarities and differences among different types of society and consumer behavior.</p> <p>6. Find out and pass on straightforward factual information about purchasing.</p> <p>7. Reasonably fluently sustain a straight forward description of different strategies to call the customer's attention, presenting it as a linear sequence of events.</p> <p>8. Write a short, simple report or advertisement to promote a strategic purchasing of a product or service.</p>

Goals
<p>exactly what he/she would like about buying online and buying in store.</p> <p>6. Explain the main points and crucial differences between retailing and E-tailing with reasonable precision.</p> <p>7. Present a topic in a short report or poster, using photographs and short blocks of text about sales strategies.</p>



English Oriented to Marketing

S2. Design

**Theory of Color
(20 hours)**

**Psychology of Color
(16 hours)**

**Packaging Design
(16 hours)**

Goals

1. Generate valuable and original ideas based on your own experiences and share your own feelings as a member of a community.
2. Show and active, positive and reflexive role as a member of a local, national and global community.
3. Understand straightforward factual information about the theory of color identifying both general messages and specific details, provided speech is clearly articulated in a generally familiar accent.

Goals

1. Generate valuable and original ideas based on your own experiences and share your own feelings as a member of a community.
2. Show and active, positive and reflexive role as a member of a local, national and global community.
3. Understand the main points of a talk or presentation about the psychology of color.
4. Understand written advice and instruction about the meaning of colors according to the color psychology theory
5. Find out and pass on straightforward factual

Goals

1. Demonstrate ability to design packaging according to the product necessities.
2. Support ideas about the importance of considering sustainable packaging designs
3. Understand public announcements at airports, stations, planes, buses, and trains, focusing on packaging principles, provided these are clearly articulated in standard speech with minimum interference from background noise.
4. Follow simple instructions given on packaging, focusing on marketing and branding.

Goals
<ol style="list-style-type: none">4. Understand straightforward, factual texts about the theory of color according to science and art.5. Exchange, check and confirm accumulated information about primary and secondary colors.6. Give straightforward descriptions about how humans perceive color7. Write a detailed text about the history of modern color theory and its foundations.

Goals
<ol style="list-style-type: none">information about making practical color decision in your marketing and branding.6. Give explanations about how the right color differentiate your brand.7. Write a detailed description of your palette.

Goals
<ol style="list-style-type: none">5. Speak in general terms environmental problems related to packaging.6. Deliver short, rehearsed announcements about the role actual product's packaging play in the marketing program.7. Write instructions on how to design packaging strategies



Curricular Design

Subject Area: English Oriented to Marketing		
Level: Twelfth		
CEFR Band: B1.2	Scenario 1: Buy and Sell	Time: 16 hours
Essential Question: How do you deal with pros and cons of different types of costs?	Theme 1 : Costs	
Essential Competences: 14. Leadership	New Citizenship Axis ¹⁴ : Digital Citizenship with Social Equity	

Goals	Performance Indicator	Pedagogical Task
Learners can:	The student:	The teacher will:
Plan goals to discern what is required in life and the way to achieve it, overcoming obstacles, with resilience, effort, tolerance to frustration and hope.	Sets specific goals and tasks based on what you want by analyzing the environment.	Use technological resources in the lessons, which allow students go over specific tasks taking into account the environment.
Discriminate messages from digital sources critically.	Questions social benefits, harmful effects and ethical implications of the use of technology.	Design spaces in classrooms to encourage exploration and critical thinking. For example, assign a thinking table, a drama corner, or a corner to discuss ideas.
Oral and Written	Comprehension	Task Building Process:
Listening: Generally follow the main points of extended discussion around him/her about the different types of costs provides speech is clearly articulated in standard speech.	Describes the main causes of different types of costs by gathering information from a conversation.	1. Create opportunities for schemata-building to introduce the meaning of unknown vocabulary,

¹⁴ Política Curricular “Educar para la nueva ciudadanía”.

<p>Reading: Understand clearly written instructions about the difference between types of costs.</p>	<p>Explains key components for establishing different products costs by answering questions about key details.</p>	<p>structures and functions for concrete actions related to different types of costs.</p>
<p>Oral and Written Production</p>		
<p>Spoken Interaction: Maintain a conversation or discussion about what the cost requirements to buy a product but may sometimes be difficult to follow when trying to say exactly what he/she would like to.</p>	<p>Engages with leadership in a conversation about cost requirements to buy a product having one-to-one and group conversations.</p>	<p>2. Expose learners to authentic materials to deal with the real world of communication related to types of costs</p>
<p>Enter unprepared into a conversation about the differences between direct and indirect costs</p>	<p>Engages into a conversation between a buyer and a salesperson talking about direct and indirect costs.</p>	<p>3. Focus on linguistic elements such as functions, discourse markers, grammar and vocabulary required to go over the essential question.</p>
<p>Spoken Production: Report straightforward information about costs and charges disclosure, provided he/she can prepare beforehand.</p>	<p>Describes costs and charges disclosure, although the recipients may interrupt to ask for repetition and clarification.</p>	<p>4. Give learners controlled practice in using the target language, vocabulary, structures and functions.</p>
<p>Writing: Write very brief report about the elements of costs which pass on routine factual information and state reasons for actions.</p>	<p>Describes what the cost of a product contains by stating the three elements (labor, materials and overhead) based on videos or interviews in order to identify variables and provide written feedback.</p>	<p>5. Engage learners to meaningful productive tasks based on different types of costs.</p>
<p>6. Project: integration of activities. It has to be done in class.</p>		



Learnings		
Functions and Discourse Markers	Grammar	Vocabulary
<p>Functions</p> <p>Describing types of costs.</p> <p>Talking about the elements of costs.</p> <p>Explaining key information about the costs and charges</p> <p>Stating the reason why some costs are high.</p> <p>Stating important aspects of costs and charges disclosure</p> <p>Discourse Markers</p> <p><i>Illustration</i></p> <p>For example</p> <p>For instance</p> <p>Namely</p> <p>To illustrate</p> <p>In other words</p> <p>In particular</p> <p>Specifically</p> <p>Such as</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Basic prepositions of place with nouns and noun phrases. • Adverbs of frequency and manner in the correct position. • Link clauses and sentences with a range of basic connectors. 	<ul style="list-style-type: none"> • Labor (direct and indirect). • Materials or raw materials. • Cargo Factory (indirect manufacturing costs). • Breakeven. • Costs :direct and indirect, • Costs vs. Expenses. • Disbursements. • Inventory vrs Purchases. • Expenses (administrative, sales, financial). • Products in process. • Finished products. • Elements of a product. • Costs: conversion, variable and fixed, unit and total, semi-variable and semi-fixed, historical, predetermined, estimated, standard). • Units (produced and sold). • Price (unit and total). • Department (production and service). • Departmentalization. • Costs for specific orders. • Control tools.

Learnings		
Functions and Discourse Markers	Grammar	Vocabulary
<p>There are different types of costs for example: total cost, average cost per unit and marginal cost per unit.</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Absorption cost. • Cost statement of products manufactured and sold. • Initial inventory vrs final inventory. • Purchase • Productivity vrs quality. • To buy • To cost expensive cheap • To go window shopping • To afford something • To be worth • To save • To withdraw money • Bargain • Spend money • Second- hand • Priceless • Sales • To sell • To refund • To supply • To supply • To charge for • To rip off • To overprice • To give a discount

Learnings		
Functions and Discourse Markers	Grammar	Vocabulary
		<ul style="list-style-type: none">• Available• Under guarantee• Out of stock• A wide choice• Change• Shop assistant

Subject Area: English Oriented to Marketing		
Level: Twelfth		
CEFR Band: B1.2	Scenario 1: Buy and Sell	Time: 16 hours
Essential Question: To what extent does a culture or society shape the way a person shops?	Theme 2 : Consumer Behavior	
Essential Competences: 17. Responsibility	New Citizenship Axis: Digital Citizenship with Social Equity	

Goals	Performance Indicator	Pedagogical Task
Learners can:	The student:	The teacher will:
Comprehend the connection between their own and the common good of society in order to develop a high level of commitment and responsibility to contribute as individuals for a general welfare.	Finds out the necessary sources to make personal and common decisions that benefit their own lives as well as their peers' regarding practicing sustainable actions to contribute with the general welfare of the members of the community.	Promote research about real problems in the students' community to reflect on possible solutions to contribute as a responsible individual in society.
Investigate about different cultures and its impact on people's behavior	Integrates multiple sources of information presented in diverse formats and media in order to explain the influence of culture.	Provide experiences to encourage investigation
Oral and Written Comprehension		Task Building Process:
Listening: Understand simple technical information about purchases	Demonstrates understanding of audio recordings and visual material about the consequences of gas emission in combustion.	1. Create opportunities for schemata-building to introduce the meaning of unknown vocabulary, structures and



<p>Understand the main points of a talk or presentation about purchases.</p>	<p>Summarizes main ideas, concepts and supporting details from the lecture, about pollution caused by gases generated in combustion</p>	<p>functions for concrete action related to gas emission.</p>
<p>Reading: Catch the main points in TV programs when the delivery is relatively slow and clear about the similarities and differences among different types of society and consumer behavior.</p>	<p>Determines different types of society and their consumer's behavior.</p> <p>Answers questions about key details related to the types of society and consumer's behavior by watching TV, film or video.</p>	<p>2. Expose learners to authentic materials to deal with the real world of communication related to gas emission.</p> <p>3. Focus on linguistic elements such as functions, discourse markers, grammar and vocabulary required to go over the essential question.</p>
<p>Oral and Written Production</p>		
<p>Spoken Interaction: Find out and pass on straightforward factual information about purchasing.</p>	<p>Discusses the importance of purchasing by participating in collaborative conversations adding to the ideas and opinions.</p>	<p>4. Give learners controlled practice in using the target language, vocabulary, structures and functions.</p>
<p>Spoken Production: Reasonably fluently sustain a straight forward description of different strategies to call the customer's attention, presenting it as a linear sequence of events.</p>	<p>Compares and contrasts the ways people behave when buying by expressing thoughts and ideas.</p>	<p>5. Engage learners to meaningful productive tasks related to gas emission.</p> <p>6. Project: integration of activities. It has to be done in class.</p>

<p>Writing: Write a short, simple report or advertisement to promote a strategic purchasing of a product or service.</p>	<p>Describes how to call customers attention by writing a standard document.</p>	
---	--	--

Learnings		
Functions and Discourse Markers	Grammar	Vocabulary
<p>Functions</p> <p>Describing effects of a strategic purchasing.</p> <p>Talking about the impact of strategies to influence consumer´s behavior.</p> <p>Describing the effective use of consumer´s behavior in business.</p> <p>Discourse Markers</p> <p><i>Giving precise information:</i></p> <p>Specifically, Especially, in particular to explain, to list. to enumerate, in detail namely, including</p> <p>In my job, I mainly have to deal with clients, in particular doing window shopping.</p> <p><i>Generalizing emphasis:</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Use 'of' with possessive forms to describe possessions or attributes. • Possessive pronouns as objects and complements. • Transitive verbs in the passive with the object as the grammatical subject. 	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing. • Approaches. • Archetypes Molding. • Analysis: market, consumption, cross-cultural). • Social classes : low, meddle, high). • Impulse purchases. • Lexicography strategy. • Psychology of the economy. • Price management. • Window shopping. • Purchase decision process. • Brand image. • Leaders of opinion. • Sub culture. • Economic circumstances. • Lifestyle. • Psychological factors (motivation, perception, and learning).



Learnings		
Functions and Discourse Markers	Grammar	Vocabulary
<p>Above all</p> <p>Indeed</p> <p>Truly</p> <p>Of course</p> <p>Certainly</p> <p>Surely</p> <p>In fact</p> <p>Really</p> <p>In truth</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Social information environment. • Attitudes of purchase. • Shopping addicts. • Post purchase behavior. • Demography. • Geographical distribution. • Evaluation of alternatives. • Stages of human being before shopping (child, young, adult, and elderly). • Stages of being human (single, married, divorced, widowed). • Groups (ethnic and references). • Population: rural, urban, sub urban. • Active • Ambitious • Cautious • Conscientious • Curious • Precise • Careless • Lazy • Rigid • Scatterbrained



Learnings		
Functions and Discourse Markers	Grammar	Vocabulary
		<ul style="list-style-type: none"> • Slapdash • Volatile • Faithful • Deceitful • Domineering • Flaky • Assertive • Gregarious • Persuasive • Charismatic • Enthusiastic • Self-assured



Subject Area: English Oriented to Marketing		
Level: Twelfth		
CEFR Band: B1.2	Scenario 1: Buy and Sell	Time: 16 hours
Essential Question: How effective is to retail or E-Tail? Buying online versus buying in store	Theme 3: Modern Sales Techniques	
Essential Competences: 6. Creativity	New Citizenship Axis: Digital Citizenship with Social Equity	

Goals	Performance Indicator	Pedagogical Task
Learners can:	The student:	The teacher will:
Compare and contrast creative alternatives to sell online and in person.	Develops strategies to participate effectively in person and online sales	Create a safe environment where students can share their ideas
Integrate techniques to be applied when selling online in order to be part of digital era.	Integrates multiple sources of information presented in diverse formats and media in order to be applied in online sales.	Provide experiences to encourage investigation
Oral and Written Comprehension		Task Building Process:
Listening: Follow a straightforward presentation or demonstration about the use of sales techniques.	Identify the use of sales techniques by gathering information presented through media.	1. Create opportunities for schemata-building to introduce the meaning of unknown vocabulary, structures and functions for concrete actions related to modern sales techniques.
Reading: Find and understand relevant information about types of sales techniques	Explains crucial differences between sales techniques by answering questions about key details and restating key elements of each one.	



Goals	Performance Indicator	Pedagogical Task
Learners can:	The student:	The teacher will:
Oral and Written Production		
Spoken Interaction: Maintain a conversation or discussion but may sometimes be difficult to follow when trying to say exactly what he/she would like about buying online and buying in store.	Describes effectively in collaborative discussions about the processes buying online and buying in store by having one-to-one and group conversations.	2. Expose learners to authentic materials to deal with the real world of communication related to mobile digital technologies.
Spoken Production: Explain the main points and crucial differences between retailing and E-tailing with reasonable precision.	Reports on the advantages and disadvantages of general conditions for retailing and e-tailing by describing appropriate facts and relevant details.	3. Focus on linguistic elements such as functions, discourse markers, grammar and vocabulary required to go over the essential question.
Writing: Present a topic in a short report or poster, using photographs and short blocks of text about sales strategies.	Writes about sales strategies by presenting a booklet using photographs and short blocks in order to identify mistakes, provide feedback and offer suggestions.	4. Give learners controlled practice in using the target language, vocabulary, structures and functions. 5. Engage learners to meaningful productive tasks based on modern sales techniques. 6. Project: integration of activities. It has to be done in class.



Learnings		
Functions and Discourse Markers	Grammar	Vocabulary
<p>Functions Describing different types of sales techniques. Describing types of sales questions. Identifying key aspects of retailing and e-tailing. Distinguishing general conditions of modern sales techniques</p> <p>Discourse Markers</p> <p><i>Conncting words</i></p> <p>For example for instance to illustrate in other words as an illustration in particular</p>	<p>Passive sentences: singular and plural</p> <p>This product is sold by E-tailing only.</p> <p>These goods were discovered by internet visiting different sites.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Sales process. • Potential customers. • Sales Methods. • Sales (Traditional and Online). • Art of communication Media (written, oral, online). • Sellers. • Sales teams. • Business growth. • Increase in income. • SPIN method (situation, problem, implication, need / pay off). • Offer and demand. Satisfaction of needs. • SNAP method (simple, invaluable, align, priorities) • Three-party sales (instruct, customize, take charge). • Sandler Sales System. • Sales (consultative or solution). • Online stores. • Online sales. • Sales platforms.



Learnings		
Functions and Discourse Markers	Grammar	Vocabulary
		<ul style="list-style-type: none"> • Advantages of online sales (market conditions, costs, audience) • Categories of products sold online. • Types of online transactions. • Types of sellers (successful, illusions, charismatic). • Privacy & Security. • Websites. • International deliveries. • E-commerce. • Electronic payment systems. • Word of Mouth Marketing Power. • Competitors. • Likes, clicks and comments on Facebook.
Subject Area: English Oriented to Marketing		
Level: Twelfth		
CEFR Band: B1.2	Scenario 2: Design	Time: 20 hours
Essential Question: In what ways does art communicate with us and how does it make us feel?	Theme 1: Theory of Color	
Essential Competences: 7. Collaboration	New Citizenship Axis: Digital Citizenship with Social Equity	



Goals	Performance Indicator	Pedagogical Task
Learners can...	The student...	The teacher will...
Generate valuable and original ideas based on your own experiences and share your own feelings as a member of a community.	Analyzes his/her own ideas in order to improve individually or collectively.	Help students to formulate objectives in a collective way about the different learning outcomes.
Show and active, positive and reflexive role as a member of a local, national and global community.	Communicates assertively with his/her own surroundings.	Create consciousness of everybody's, national and global commitment in all life areas.
Oral and Written Comprehension		Task Building Process
Listening: Understand straightforward factual information about the theory of color identifying both general messages and specific details, provided speech is clearly articulated in a generally familiar accent.	Distinguishes general messages and key details regarding the theory of color by sharing opinions in conversations about the topic.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Create opportunities for schemata-building to introduce the meaning of unknown vocabulary, structures and functions for concrete actions related to the theory of color. 2. Expose learners to authentic materials to deal with the real world of communication related to theory of color.
Reading: Understand straightforward, factual texts about the theory of color according to science and art.	States the different meanings some colors may have by reading a text about the theory of color according to science and art.	
Oral and Written Production		
Spoken Interaction: Exchange, check and confirm accumulated information about primary and secondary colors	Describes orally what colors communicate according to theory of color in our society and contrast it with others.	

<p>Spoken Production: Give straightforward descriptions about how humans perceive color</p>	<p>Makes a presentation about how humans perceive color and what colors can't humans see.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 3. Focus on linguistic elements such as functions, discourse markers, grammar and vocabulary required to go over the essential question. 4. Give learners controlled practice in using the target language vocabulary structures and functions about the theory of color. 5. Engage learners to meaningful productive tasks based on the theory of color. 6. Project: integration of activities. It has to be done in class.
<p>Writing: Write a detailed text about the history of modern color theory and its foundations.</p>	<p>Describes the history of modern color theory by writing an expository paragraph.</p>	

Learnings		
Functions and Discourse Markers	Grammar	Vocabulary
Functions	Verbs of state	<ul style="list-style-type: none"> - Colors (primary, secondary) - The CMYK color model



- Describing colors and their meanings.
- Showing comprehension of the color psychology theory.

Discourse Markers

Comparison discourse markers.

- Red means danger; **however**, blue represents peace.

- I **believe** the red color expresses danger.
- I **love** the orange color, but I hate brown color.
- Some years ago, I **wanted** to buy a brown car but I **needed** one and my father gave me his black car.
- She **sees, hears, and smells** beautiful flowers.
- The children **seem** to be happy with the colorful globes.
- Thought: know, believe, remember.

First and Second, and Third conditionals Conditionals

- **First conditional:** If I have enough money, I will go to Vietnam.
- **Second conditional:** If I had enough money, I would go to Vietnam.
- **Third conditional:** If I had had enough money, I would have gone to Vietnam.

Primary colors:

Primary colors are sets of colors that can be combined to make a useful range of colors.

PRIMARY COLORS



For human applications, three primary colors are usually used, since human color vision is trichromatic.

Secondary colors: The combination of any two primary colors creates a secondary

SECONDARY COLORS



CMY color mode is a process color, four color) is a subtractive color model, based on the CMY color model, used in color printing, and is also used to describe the printing process itself.



		CMYK refers to the four ink plates used in some color printing: cyan, magenta, yellow, and key (black).
--	--	---



Subject Area: English Oriented to Marketing		
Level: Twelfth		
CEFR Band: B1.2	Scenario 2: Introduction to Theory of Color	Time: 16 hours
Essential Question: How colors can affect your emotions, perceptions and behavior?	Theme 2: Psychology of Color	
Essential Competences: 7. Collaboration	New Citizenship Axis: Digital Citizenship with Social Equity	

Goals	Performance Indicator	Pedagogical Task
Learners can...	The student...	The teacher will...
Generate valuable and original ideas based on your own experiences and share your own feelings as a member of a community.	Analyzes his/her own ideas in order to improve individually or collectively.	Help students to formulate objectives in a collective way about the different learning outcomes.
Show and active, positive and reflexive role as a member of a local, national and global community.	Communicates assertively with his/her own surroundings.	Create consciousness of everybody's, national and global commitment in all life areas.
Oral and Written Comprehension		Task Building Process
Listening: Understand the main points of a talk or presentation about the psychology of color.	Summarizes main ideas, concepts and supporting details from the lecture, about the psychology of color.	1. Create opportunities for schemata-building to introduce the meaning of unknown vocabulary, structures and functions for concrete actions related to the psychology of color 2. Expose learners to authentic materials to deal with the real world
Reading: Understand written advice and instruction about the meaning of colors according to the color psychology theory	States the different meanings some colors may have by reading a text about the color psychology theory.	
Oral and Written Production		



<p>Spoken Interaction: Find out and pass on straightforward factual information about making practical color decision in your marketing and branding.</p>	<p>Discusses the importance of taking effective decisions about color in your marketing and branding by participating in collaborative conversations.</p>	<p>of communication related to psychology of color.</p>
<p>Spoken Production: Give explanations about how the right color differentiate your brand.</p>	<p>Expresses thoughts and ideas about choosing the right color to differentiate your brand by giving a presentation.</p>	<p>3. Focus on linguistic elements such as functions, discourse markers, grammar and vocabulary required to go over the essential question.</p>
<p>Writing: Write a detailed description of your palette.</p>	<p>Writes ideas about the meaning of color in different buildings and areas around you by using the color psychology theory.</p>	<p>4. Give learners controlled practice in using the target language vocabulary structures and functions about the psychology of color.</p> <p>5. Engage learners to meaningful productive tasks based on psychology of color.</p> <p>6. Project: integration of activities. It has to be done in class. Present a project about related to psychology of color.</p>



Learnings		
Functions and Discourse Markers	Grammar	Vocabulary
<p>Functions</p> <ul style="list-style-type: none"> • Describing colors and their meanings. • Showing comprehension of the color psychology theory. • Expressing opinions. <p><u>Discourse Markers</u></p> <p><u>Comparison discourse markers.</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Red means danger; however, blue represents peace. 	<p>Past</p> <p>I painted that</p> <p>Did you paint that?</p> <p>Past Perfect</p> <p>I had painting for three hours when Mary call on me</p> <p>Past Perfect Continuous</p> <p>I had been painting when Ray came yesterday</p> <p>Wh - questions in the Past Perfect Continuous</p> <p>What had he been painting?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Meaning of each color. (color psychology) <p>Colors have different meanings from one society to other. For example, Green is symbol of nature and freshness, but in Chinese culture, wearing a green colored hat for men is taboo because it suggests the man's wife is cheating on him.</p> <p><u>Orange</u> is the color of social communication and optimism. From a negative color, meaning it is also a sign of pessimism and superficiality.</p> <p><u>Yellow</u> is the color of the mind and the intellect. It is optimistic and cheerful. However it can also suggest impatience, criticism and cowardice.</p> <p><u>Green</u> is the color of balance and growth. It can mean both self-reliance as a positive and possessiveness as a negative, among many other meanings.</p> <p><u>Blue</u> is the color of trust and peace. It can suggest loyalty and integrity as well as conservatism and frigidity.</p>



		<p><u>Indigo</u> is the color of intuition. In the meaning of colors, it can mean idealism and structure as well as ritualistic and addictive.</p> <p><u>Purple</u> is the color of the imagination. It can be creative and individual or immature and impractical.</p> <p><u>Turquoise</u> is communication and clarity of mind. It can also be impractical and idealistic.</p> <p><u>Pink</u> is unconditional love and nurturing. Pink can also be immature, silly and girlish.</p> <p><u>Magenta</u> is a color of universal harmony and emotional balance. It is spiritual yet practical, encouraging common sense and a balanced outlook on life.</p> <p><u>Brown</u> is a friendly yet serious, down-to-earth color that relates to security, protection, comfort and material wealth.</p> <p><u>Gray</u> is the color of compromise - being neither black nor white, it is the transition between two non-colors. It is unemotional and detached and can be indecisive.</p>
--	--	--



		<p>Silver has a feminine energy; it is related to the moon and the ebb and flow of the tides - it is emotional, sensitive and mysterious.</p> <p>Gold is the color of success, achievement and triumph. Associated with abundance and prosperity, and luxury.</p> <p>White is color at its most complete and pure, the color of perfection. The color meaning of white is purity, innocence, wholeness and completion.</p> <p>Black is the color of the hidden, the secretive and the unknown, creating an air of mystery. It keeps things bottled up inside, hidden from the world.</p> <p>Taken from: https://www.empower-yourself-with-color-psychology.com/meaning-of-colors.html</p>
--	--	---



Subject Area: English Oriented to Marketing		
Level: Twelfth		
CEFR Band: B1.2	Scenario 2: Design	Time: 16 hours
Essential Question: What are the factors to create a well done and effective packaging design?	Theme 3: Packaging Design	
Essential Competences: 18. Problem solving	New Citizenship Axis: Sustainable Development Education	

Goals	Performance Indicator	Pedagogical Task
Learners can:	The Student:	The teacher will:
Demonstrate ability to design packaging according to the product necessities.	Develops strategies to design packaging.	Create a safe environment where students can share their ideas.
Support ideas about the importance of considering sustainable packaging designs	Presents different alternatives for sustainable packaging designs.	Provide experiences to encourage investigation
Oral and Written Comprehension		Task Building Process:
Listening: Understand public announcements at airports, stations, planes, buses, and trains, focusing on packaging principles, provided these are clearly articulated in standard speech with minimum interference from background noise.	Extracts detailed oral instructions from audio recordings, videos and conversations about packaging principles.	1. Create opportunities for schemata-building to introduce the meaning of unknown vocabulary, structures and functions for concrete actions in packaging design. 2. Expose learners to authentic materials to deal with the real world of communication related to the electric field.
Reading: Follow simple instructions given on packaging, focusing on marketing and branding.	Explains significant points such as following packaging instructions and sustainable packaging for your marketing and branding.	
Oral and Written Production		

Goals	Performance Indicator	Pedagogical Task
Learners can:	The Student:	The teacher will:
Spoken Interaction: Speak in general terms environmental problems related to packaging.	Takes a position about the importance of sustainable packaging.	3. Focus on linguistic elements such as functions, discourse markers, grammar and vocabulary required to go over the essential question.
Spoken Production: Deliver short, rehearsed announcements about the role actual product's packaging play in the marketing program.	Elaborates a speech, discourse or any other spoken production about the role actual product's packaging play in the marketing program.	4. Give learners controlled practice in using the target language, vocabulary, structures and functions.
Writing: Write instructions on how to design packaging strategies	Writes an excellent packaging strategy you have seen by giving a point of view and expressing arguments.	5. Engage learners to meaningful productive tasks based on the packaging design. 6. Project: integration of activities. It has to be done in class.

Learnings		
Functions and Discourse Markers	Grammar	Vocabulary
Functions Managing interaction (resuming or	Relative Clauses	<ul style="list-style-type: none"> • Packging design. • Design of packaging and labels.

Learnings		
Functions and Discourse Markers	Grammar	Vocabulary
<p>continuing)</p> <p>Giving presentations</p> <p>Sharing information about packaging design</p> <p>Explaining possible risks detected by packaging</p> <p>Describing the main purpose of packaging design.</p> <p>Discourse Markers</p> <p>Connecting words Summary</p> <ul style="list-style-type: none"> Finally Thus in short in conclusion in brief as a result accordingly 	<ul style="list-style-type: none"> The woman who lives next door to me is very kind. The printer that I bought yesterday is already broken. The boy who stole my watch has been arrested. The weather that we had this winter was terrible. <p>Reported Speech</p> <ul style="list-style-type: none"> She said (that) she liked ice cream. She said (that) she was living in London. She said (that) she had bought a car OR She said (that) she bought a car. She said (that) she had been walking along the street. She said (that) she hadn't seen Julie. She said (that) she had taken English lessons before. She said (that) she would see me later. She said (that) she would help but... She said (that) she could speak perfect English. 	<ul style="list-style-type: none"> Shopping with an emotional component. Packaging and packaging with specific dimensions. Product requirements. Characteristics of the packaging (less weight, economic, principles of permeable and resistance). Packaging Packaging (primary, secondary, tertiary). Packaging. Load unit. Content protection. Reuse. Ecological packaging. Ecological containers. Handling heavy loads. Risks detected by type of product packaged or packaged. Metal materials (aluminum, steel, tin). Wood Materials (brushed, plywood).

Learnings		
Functions and Discourse Markers	Grammar	Vocabulary
	<ul style="list-style-type: none"> • She said (that) she could swim when she was four. • She said (that) she would come later. • She said (that) she should call her mother • She said (that) she might be late • She said (that) she must study at the weekend OR She said she had to study at the weekend 	<ul style="list-style-type: none"> • Cardboard materials (Flat, corrugated, corrugated). • Plastic materials (polyethylene, poly styrene). • Paper materials. • Glass materials. • Pallets. • Containers. • ISO (ISO 780: 1983). • Multipack • Blister pack • Box • Packet • Matchbox • Stick • Tube • Aerosol • Pot • Bottle • Bag

Referencias bibliográficas

Gómez Á.C. (2005). Administración de Empresas. San José, Costa Rica. Tercera edición. Editorial UNED.

Hill, C.W, Gareth J.R. (2005). Administración Estratégica: UN enfoque integrado. México. Sexta edición.

Editorial Interamericana.

Rodríguez, D. (2006). Comportamiento Organizacional. Chile. Cuarta Edición. Editorial Alfaomega.

Rodríguez, D. (2005). Diagnóstico Organizacional. Chile. Sexta Edición. Editorial Alfaomega.

Rue, L; Byars, L. (2006). Administración - Teoría y Aplicaciones. México. Primera Edición. Editorial Alfaomega.

Aguilar, Pedro; DE Gamboa, Jaime; Zuloaga, Gonzalo; Ballen, Saúl. (2008). Administre su Empresa - De La Estrategia

a la Práctica. 4 Tomos. México Primera Edición. Editorial Alfaomega.

Gómez, Á.C. (2005) Administración de empresas. San José Costa Rica. Tercera edición. Editorial UNED.

Porter, M.E. (2006). Estrategia y ventaja competitiva. España. Primera Edición. Editorial Deusto.

Rue, L; Byars, L. (2006). Administración - Teoría y Aplicaciones. México. Primera Edición. Editorial Alfaomega.

Tarzijan, J; Paredes, R. (2008) Fundamentos de Estrategia Empresarial. Chile. Primera Edición. Editorial Alfaomega.

Hill, C.W, Gareth R.J. (2005). Administración Estratégica: Un enfoque integrado. México. Sexta edición. Editorial interamericana.

Aguilar, P.; De Gamboa, J.; Zuloaga, G.; Ballen, S. (2008). Administre su Empresa - De La Estrategia a la Práctica.

4 Tomos. México. Primera Edición. Editorial Alfaomega.

DeCenzo, R. C. (2017). *Dundamentos de Administración*. México: Pearson.

Cedeño Gómez, Álvaro. *Administración de la Empresa*. Décima edición, 2005. Editorial EUNED, Costa Rica.

Red de Institutos de Formación Profesional REDIFP, (2014). *Normas Técnicas de Competencia Laboral y Diseños Curriculares. Empleos Verdes*.

Red de Institutos de Formación Profesional REDIFP, (2014). *Módulo de Resonsabilidad Ambiental*.

Red de Institutos de Formación Profesional REDIFP, (2014). *Módulo de Producción más limpia*.

O'Reilly Radar Team. *Planning for Big Data*. 2012. Editorial Edd Dumbill. USA.

Larson, Bryan. *Delivering Business Intelligence*. 2009. Editorial Mc Graw Hill. USA.

Mannino, Michael V. *Administración de Bases de Datos*. 2007. Tercera Edición. México.

Romero López, Alvaro Javier. *Principios de Contabilidad*. Quinta Edición. Editorial Mc Graw Hill, 2014.

Robert Meigs, Jan Williams, Susan Haka, Mark Bettner. *Contabilidad*. Decimo primera Edición, 2012. Editorial Mc Graw Hill.

Gerardo Guajardo. *Contabilidad Financiera*. Sexta Edición, 2013. Editorial Mc Graw Hill.

Sánchez, Oscar, y otros. (2010). *Introducción a la contaduría*. México: Editorial Pearson.

Torres Salinas, Aldo. *Contabilidad de Costos*. Editorial Mc Graw Hill, 2010. 3ª Edición.

Torres S. Aldho, (2002). *Contabilidad de Costos, Análisis toma de decisiones*, II Edición, Mc Graw Hill.

Cuevas, C. F. (2010). *Contabilidad de costos*. Colombia: Pearson.

ROSSETTI, J.P. (2002) Introducción a la Economía. México Tercera Edición. Editorial Alfaomega.

Manú, G.; Nelson, R.; Thoingo J.; Haftendorn K.; (2008). CODE, Conozca su empresa, Educación Empresarial en instituciones de formación profesional. Ginebra, Turín. Editores Peter Tomlinson y Klaus Haftendorn, Organización Internacional de Trabajo. Centro Internacional de Formación.

Alcázar Rodríguez. Rafael. (2006). El empresario de éxito. Guía de planes de negocios. Mc Graw Hill, México.

Greg Balanko-Dickson. Como preparar un Plan de Negocios Exitoso. Primera edición, 2007. Editorial Mc Graw Hill.

Simulador de Estrategia de Negocios: Guía Del Docente. Thompson. Editorial Mc Graw Hill, 2014.

Simulador de Estrategia de Negocios: Guía Del Estudiante. Thompson. Editorial Mc Graw Hill, 2014.

Valdez, V. (2017). Ética y Valores. México: Pearson.

Berenson M .L, Levine D.M (2002).Estadística básica en administración: conceptos y aplicaciones. México.Cuarta Edición. Editorial Hispanoamericana.

Barrantes, M.G (2010). Elementos de estadística descriptiva. San José, Costa Rica. Tercera Edición. Editorial UNED.

Lind D.A, Marchal W.G (2004). Estadística para administración y economía. México, Onceava Edición. Editorial Alfaomega.

Tripla, Mario. (2004). Estadística. México: Editorial Pearson.

Barquero Corrales Alfredo. (2009). Ética Profesional. San José, Costa Rica. Primera Edición. Editorial UNED. 2009

Marlasca López Antonio. (2007). Introducción a la Ética. San José, Costa Rica. Primera Edición. Editorial UNED.

Ibáñez, Andrés. (2008). Ética empresarial: Casos de decisiones difíciles que deben enfrentar jóvenes. Chile. Segunda Edición.

Editorial Alfaomega.

Gómez, Á, Suárez, C. (2007). Sistemas De Información - Herramientas Prácticas Para La Gestión Empresarial. España. Segunda

Edición. Editorial Alfaomega.

Suárez, Carlos, Gómez, Álvaro. (2010). Sistemas De Información - Herramientas Prácticas Para La Gestión. España Tercera edición.

Editorial Alfaomega.

Escorsa, Pere, Valls, Jaume. (2005). Tecnología E Innovación En La Empresa Dirección Y Gestión. España. Segunda Edición.

Editorial Alfaomega.

Hahn Harley. Internet manual de referencia.

Michael Matadoras Marín, José Luís Gómez Parra. Microsoft Excel, Microsoft Word, Microsoft Power Point, Office Corporation,

Specialist. Manual de Entretenimiento.

Norton Peter. (2006). Introducción a la computación México. Sexta Edición. Editorial Mc Graw- Hill.

Canclini, N.G (2004) Diferentes, desiguales y desconectados: mapas de la interculturalidad. Primera Edición Barcelona: Gedisa.

Rómulo, L.G (2009) Educación e Interculturalidad, lo propio, lo nuestro lo de todos. San José, Costa Rica, MEP.

Programa Institucional de Igualdad y Equidad de Género. (2007) Buenas prácticas laborales de igualdad y equidad de género, Costa

Rica, ICE.

Mc Daniel, C.; Gates, R. (2005) Investigación de mercados. México. Sexta Edición. Editorial Thomson.

Lerma K.; Castro, E. M. (2010). Comercio y Marketing Internacional, Cuarta Edición. Mexico: Cengage Learning.

C C.H. Garnica, C. Maubert. (2009). Fundamentos de Marketing. México: Pearson.

Kotler Philip. (2003). Fundamentos de Marketing. Sexta edición. Mexico: Pearson..

León G. Schiffman, Joseph Wisenblit. (2015). Comportamiento del consumidor. México: Pearson.

Cruz, A. (2009). Marketing Electrónico Para PYMES - Cómo Vender, Promocionar Y Posicionarse En Internet México. Primera Edición. Editorial Alfaomega.

De E. Andrés, (2008). Marketing - En Empresas de Servicios. España. Primera Edición. Editorial Alfaomega.

Oddone, Carlos Nahuel (2004): Mercados Emergentes. Editado por eumed ▪ net; accesible a texto completo en

<http://www.eumed.net/cursecon/libreria/>

Gloria Maritza Acosta Triviño, L. A. (2009). Desarrollo del pensamiento logico matemático. Colombia: Fundación para la educación superior.

Luciana Pavez, V. A. (2016). Pensar en el examen de admisión. Ejercicios de razonamiento verbal. San José, Costa Rica: Academia Matemática AMP.

Ministerio de Educación Pública, C. N. (2006). Actividades de pensamiento crítico y creativo. San José: MEP.

Scott, A. (2007). Planeación Estrategica (Sexta ed.). (H.-W. University, Ed.) Edinburch, Reino Unido. Recuperado el 01 de Junio de 2019, de <https://www.ebsglobal.net/documents/course-tasters/spanish/pdf/sp-bk-taster.pdf>

María Constanza Díaz, R. P. (2016). Presupuestos enfoque para la planeación. Colombia: Pearson.

Cárdenas Raúl y Napoles. Presupuestos. Segunda Edición. Editorial Mc Graw Hill, 2008.

Scott Araya Jenny, La etiqueta y el protocolo en los negocios. Primera edición Alajuela, CR, 2011

Scott Araya Jenny, Reglas de etiqueta frente a personas con discapacidad. Primera Edición, Alajuela, CR, 2017

Díaz, Á. David y Goliat (2007). Planificación preliminar del Proyecto. México. Primera Edición. Editorial Alfaomega.

Díaz, Á. David y Goliat (2007). Programación de referencia del Proyecto. México Primera Edición. Editorial Alfaomega.

Díaz, Ál. (2007).El Arte de Dirigir Proyectos. México. Segunda Edición. Editorial Alfaomega.

Hernández A.H. (2005). Formulación y Evaluación de proyectos de Inversión. México. Quinta Edición. Editorial Thompson.

KLASTORIN, Ted. (2005). Administración de Proyectos. México. Primera Edición. Editorial Alfaomega. México.

Murcia, J.; Díaz, F.; (2009).Proyectos - Formulación y Criterios De Evaluación. España. Primera Edición. Editorial Alfaomega.

Rosales R. (2005). Formulación y Evaluación de Proyectos. San José, Costa Rica, ICAP.

Sapag Ch. Nassir, (2007). Proyectos de Inversión. Formulación y Evaluación. Editorial Pearson Prentice Hall. Primera Edición.

Ajenjo, A.D. (2005). Dirección y Gestión de Proyectos. México. Segunda Edición, Alfaomega.

Sibaja, R. C. (2002). Salud y seguridad en el trabajo. San José, Costa Rica: Editorial UNED.



BAC CREDOMATIC, (2010) Módulo 8 Salud Ocupacional. Programa de Salud Ocupacional para docentes de Banca y Finanzas, San José Costa Rica.

Salud y seguridad en el trabajo (SST). Aportes para una cultura de la prevención - 1a ed. - Buenos Aires: Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social; Ministerio de Educación; Instituto Nacional de Educación Tecnológica, Oficina de País de la OIT para la Argentina, 2014.

Solano, C.C. (1990) Nociones Del Derecho Mercantil. San José, Costa Rica, Cuarta Reimpresión de la primera impresión Editorial EUNED.

Código de Trabajo, Primera Edición San José, Costa Rica. Editorial Investigaciones Jurídicas, S.A

Código de Comercio, Primera Edición San José, Costa Rica, Editorial Investigaciones Jurídicas, S.A

Lira A.C y Clueso, G. Documentación Comercial. Editorial Susaeta, San José C.R

Hernández, M. C. Hostigamiento sexual en las relaciones laborales. San José, Costa Rica. Primera edición, Editorial Juritextos.

Solano, C.C. Nociones de derecho mercantil. San José Costa Rica Editorial UNED.

BETILDE MUÑOZ, A. B. (2016). *EQUIDAD E INCLUSIÓN SOCIAL, Superando desigualdades hacia sociedades más inclusivas* (PRIMERA ed.). OEA. Recuperado el 12 de JUNIO de 2019, de http://www.oas.org/docs/inclusion_social/Equidad-e-Inclusion-Social-Entrega-WEB.pdf

Herrera, J. E. (2013). *Gerencia Proactiva: Más allá de la visión empresarial*. ECOE. Recuperado el 10 de JUNIO de 2019, de <https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2016/04/Gerencia-Proactiva.pdf>

INAMU. (2018). *Cuaderno del participante: Lideresas para el cambio. Colección Ciudadanía activa de las mujeres*. (Primera ed.). San José, Costa Rica: INAMU. Recuperado el 17 de Agosto de 2019

Lugo-Ocando Jairo. Las Relaciones Públicas: conceptos y prácticas. 03/05/2011 Revisión: 10/05/2011 Aceptación: 14/05/2011
Publicación: 23/05/2011 <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-1-2011-09-157-160>

Webgrafía

2016, E. E. (2016). Recuperado el 15 de Abril de 2019, de <https://ideas.coop/wp-content/uploads/2016/05/estrategiasedu2016.pdf>

Acciona. (2019). Sostenibilidad para todos. Obtenido de <https://www.sostenibilidad.com/vida-sostenible/una-educacion-para-el-desarrollo-sostenible-contenidos/conectadas>, M. G. (s.f.). Marketing Digital. 10 tácticas de Marketing Digital para Pymes. Obtenido de https://destinonegocio.com/cr/negocio-por-internet-es_cr/marketing-digital-es_cr-cr/10-tacticas-marketing-digital-pymes/control, L. t. (15 de Abril de 2019). Obtenido de <http://www.ieslavaguada.com/ant/distancia/DESCARGAS-OAGT/1T/OAGT%20Tema%202.pdf>

Erasmus. (24 de Abril de 2019). Reasmus. Obtenido de <http://www.ieslavaguada.com/ant/distancia/DESCARGAS-OAGT/1T/OAGT%20Tema%202.pdf>



Gloria Marittza Acosta Triviño, M. L. (2009). Publicación desarrollo pensamiento lógico. Obtenido de <https://www.sanmateo.edu.co/documentos/publicacion-desarrollo-pensamiento-logico.pdf>

Gómez, A. E. (s.f.). Recuperado el 15 de Abril de 2019, de https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/9568/el_juego_de_las_politicas_publicas.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Internacional, A. (s.f.). Anmístía Internacional. (A. Internacional, Ed.) Recuperado el 15 de Abril de 2019, de <https://www.es.amnesty.org/en-que-estamos/temas/>

Ministerio Educación Pública, C. R. (2006). Actividades de pensamiento crítico y creativo. Obtenido de <https://mep.janium.net/janium/Documentos/10783.pdf>

Mundo, N. (11 de Diciembre de 2017). (B. Mundo, Ed.) Recuperado el 15 de Abril de 2019, de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-42304901>

Nación, E. d. (s.f.). (E. d. Nación, Ed.) Recuperado el 15 de Abril de 2019, de <https://www.universidades.estadonacion.or.cr/>

Nación, E. d. (s.f.). Estado de la Nación. Recuperado el 15 de Abril de 2019, de <https://www.universidades.estadonacion.or.cr/>

Teamleader. (7 de Febrero de 2018). Técnicas de ventas: 5 técnicas modernas extremadamente efectivas. Obtenido de <https://blog.teamleader.es/tecnicas-de-ventas>



web, E. d. (s.f.). 7 Estrategias de Marketing Digital para Pymes y Empresas. Obtenido de <https://escuela.marketingandweb.es/marketing-digital-para-pymes/>

web, E. d. (s.f.). Estrategias de Marketing. Concepto, tipos y ejemplos. Obtenido de <https://www.marketingandweb.es/marketing/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>

Ocupacional, C. S. (2019). *Consejo Salud Ocupacional*. Recuperado el 1 de Junio de 2019, de <https://www.cso.go.cr/>

Next-U. (s.f.). *Next-U*. Recuperado el 02 de Mayo de 2019, de https://www.google.com/search?q=next+u&rlz=1C1GCEU_esCR820CR820&oq=next+u&aqs=chrome.0.0l6.3893j0j8&sourceid=chrome&ie=UTF-8

Enciclopedia de Ejemplos (2019). "Comunicación Oral y Escrita". Recuperado de: <https://www.ejemplos.co/40-ejemplos-de-comunicacion-oral-y-escrita/>

Mota, S. A. (2007). *Lineamientos sobre cómo escribir informes técnicos*. Recuperado el 11 de Junio de 2019, de file:///D:/Users/jmendez/Downloads/L04_comoEscribirInf.pdf

Glosario de términos

Concepto	Definición
Actitud empresarial	Habla de la postura que debe asumir el empresario actual, frente a un sin número de situaciones que representan para la nueva empresa, oportunidades de obtener logros económicos, sociales, y generación de nuevos mercados.
Administración de empresas	Es una ciencia social, económica y de carácter técnico que tiene como objetivo principal lograr el máximo beneficio posible para una empresa o ente en los fines perseguidos por cada uno de ellos; mediante la organización, planificación, dirección y control de los recursos a su disposición.
Alfabetidad visual	Se refiere a como leer una imagen con nuestra vista, es decir: son los elementos que componen el objeto visual.
Animación vectorial	Es el proceso que se utiliza para crear una sensación de movimiento a imágenes o dibujos.
Anuncio publicitario	Es un mensaje que se hace con la intención de que las personas puedan conocer un producto, hecho, acontecimiento o algo similar, por eso, es que los anuncios publicitarios forman parte de las compañías.
Anuncio radial	Es un soporte visual, auditivo o audiovisual de breve duración que transmite un mensaje, generalmente centrado en una idea o un hecho concreto, con fines publicitarios.
Autoresponders	Es una de las principales utilidades de correo electrónico que se utilizan en email marketing, que consiste en responder automáticamente a un mensaje de correo electrónico con una respuesta escrita y automatizada previamente.
Calentamiento global	Es un aumento, en el tiempo, de la temperatura media de la atmósfera terrestre y de los océanos.
Campaña ambiental o ecológica	La campaña es un conjunto de actos y esfuerzos de índole diversa que se aplican a conseguir algún fin determinado. Nos enfocaremos en una "Campaña Ambiental", misma que se refiere al conocimiento, conservación y protección de nuestro entorno natural.
Centro de costo	Un centro de costes representa un emplazamiento claramente delimitado donde se producen costes, agrupando estos en unidades de decisión, control y responsabilidad.
Certificados de calidad	Este documento estipula que la mercancía detallada reúne las condiciones de calidad estipuladas en el contrato de compraventa. Lo solicita el comprador y puede ser emitido por el propio fabricante o si fuera necesario por el Organismo Oficial competente.

Concepto	Definición
Cluster	Grupo de empresas interrelacionadas que trabajan en un mismo sector industrial y que colaboran estratégicamente para obtener beneficios comunes.
Competencias laborales	Es la capacidad efectiva para llevar a cabo exitosamente una actividad laboral plenamente identificada. La competencia laboral no es una probabilidad de éxito en la ejecución de un trabajo; es una capacidad real y demostrada.
Composición artística	Consiste en seleccionar un elemento de la composición como el objeto principal de la misma, a la vez que es ubicado en el centro del espacio compositivo, no dejando de lado los demás elementos que complementan la composición.
Comunicación escrita	Es la interacción entre el emisor y el receptor no es inmediata e incluso puede llegar a no producirse, aunque aquello escrito perdure eternamente.
Comunicación oral	Es aquella que se establece entre dos o más personas haciendo uso de un idioma o código compartido a través de un medio de transmisión físico, que tradicionalmente era el aire, aunque hoy día podemos agregar el teléfono o la videoconferencia.
CONAPE	Es la Comisión Nacional de Préstamos para la Educación.
Controlar	Examinar con atención algo para hacer una determinada comprobación.
Costear	Es acumular los costos de los productos o servicios de una organización.
Costeo basado en actividades	Es un método de costeo de productos de doble fase que asigna costos primero a las actividades y después a los productos basándose en el uso de las actividades por cada producto.
Costo	Es el gasto económico que representa la fabricación de un producto o la prestación de un servicio.
Costo de operación	Son los gastos necesarios para mantener un proyecto, línea de procesamiento o un equipo en funcionamiento. En una compañía estándar, la diferencia entre el ingreso (por ventas y otras entradas) y el costo de producción indica el beneficio bruto.
Costos indirectos de fabricación	Son los costos que debe cubrir una fábrica para la manufactura de un producto, aparte de los materiales y la mano de obra directa.
Costo total	Son costos que se relacionan con todo el funcionamiento de la empresa y superan el proceso de fabricación de un producto en específico.



Concepto	Definición
Costo unitario	Es el valor promedio que, a cierto volumen de producción, cuesta producir una unidad del producto o servicio.
Cuadro mando integral	Es un modelo de gestión que traduce la estrategia en objetivos relacionados entre sí, medidos a través de indicadores y ligados a unos planes de acción que permiten alinear el comportamiento de los miembros de la organización con la estrategia de la empresa.
Cultura organizacional	Conjunto de creencias, hábitos, valores, actitudes, tradiciones entre los grupos existentes en todas las organizaciones.
Cuña publicitaria	Es un formato de publicidad donde juega un único sentido: el oído. Al prescindir del resto de sentidos, sobre todo de la vista, debemos hacer más hincapié en ciertos factores para conseguir un anuncio de radio eficaz.
Cuestionario	Es un conjunto de preguntas que se confecciona para obtener información con algún objetivo en concreto.
Datos estadísticos	Son números que pueden ser comparados, analizados e interpretados.
Decisión	Es el producto final del proceso mental-cognitivo específico de un individuo o un grupo de personas u organizaciones, el cual se denomina toma de decisiones, por lo tanto es un concepto subjetivo.
Derechos humanos	Son derechos inherentes a todos los seres humanos, sin distinción alguna de nacionalidad, lugar de residencia, sexo, origen nacional o étnico, color, religión, lengua, o cualquier otra condición.
Desigualdad	Condición o circunstancia de no tener una misma naturaleza, cantidad, calidad, valor o forma que otro, o de diferenciarse de él en uno o más aspectos.
Destino turístico	Zona o área geográfica que es visitada por el turista, cuenta con límites de naturaleza física, de contexto político y de percepción por parte del mercado.
Dibujo artístico	Es una rama del dibujo que permite la representación bidimensional y racionalizada de los objetos, para expresar sentimientos e ideas, por medio de la intelectualización de la observación.
Dirigir	Implica tener la capacidad para liderar un proyecto, normalmente de tipo colectivo.



Concepto	Definición
Disclaimer	Son todos aquellos textos de aviso que pueden evitar a las empresas y establecimientos, responsabilidades jurídicas y/o demandas por daños y perjuicios relacionados con su actividad empresarial y el uso de su red WiFi por terceros.
Diseño digital	Es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinados a transmitir mensajes específicos a grupos sociales determinados.
Diseño editorial	Es la estructura y composición que forma a libros, revistas, periódicos, catálogos, caratulas, volantes, afiches, entre otros. Es la rama del diseño gráfico que se enfoca de manera especializada en la estética y diseño tanto del interior como el exterior de los textos.
Diseño organizacional	Es el proceso de elegir una estructura de tareas, responsabilidades y relaciones de autoridad dentro de las organizaciones. Se pueden representar las conexiones entre varias divisiones o departamentos de una organización e un organigrama.
Diseño publicitario	Comprende la creación, maquetación y diseño de publicaciones impresas, tales como revistas, periódicos, libros, flyers, trípticos y también el soporte para otros medios visuales, como la televisión o internet.
Ecoetiquetas	Etiqueta que llevan los productos que no son nocivos para el medio ambiente en ninguna de las fases de su existencia (producción, uso y eliminación).
Economía	Ciencia que estudia los recursos, la creación de riqueza y la producción, distribución y consumo de bienes y servicios, para satisfacer las necesidades humanas.
Economía social solidaria	Es un sector de la economía que estaría a medio camino entre el sector privado y el sector público. Conocido también como tercer sector, incluye a cooperativas, empresas de trabajo asociado, Sociedades Laborales, organizaciones no lucrativas, asociaciones caritativas.
Economía del trabajo	La Economía del Trabajo centra su atención en la organización, funcionamiento y resultados de los mercados laborales, las decisiones de sus participantes y las medidas relacionadas con el empleo y con la remuneración de los recursos de trabajo.
Elementos del costo	Son aquellos factores que intervienen determinantemente en la producción de los artículos y son: la materia prima, la mano de obra y los cargos indirectos o gastos de fabricación.



Concepto	Definición
Embalaje	Caja o cualquier envoltura con que se protege un objeto que se va a transportar.
Empaque	Es una parte fundamental del producto, porque además de contener, proteger y/o preservar el producto permitiendo que este llegue en óptimas condiciones al consumidor final, es una poderosa herramienta de promoción y venta.
Enfoque clásico	Sirve para identificar los fundamentos de la administración científica y su énfasis en los principios de la administración, como base para lograr la eficiencia en la administración de empresas.
Enfoque conductual	Son un conjunto de técnicas que ayudan a predecir, comprender el comportamiento de los seres humanos y tratan de explicar cómo se llega al conocimiento.
Entrevista	Es la acción de desarrollar una charla con una o más personas con el objetivo de hablar sobre ciertos temas y con un fin determinado.
Equipo eficaz	Es aquel que consigue coordinar de manera óptima el esfuerzo de sus componentes obteniendo el máximo rendimiento.
Estadística	Ciencia que utiliza conjuntos de datos numéricos para obtener, a partir de ellos, inferencias basadas en el cálculo de probabilidades.
Estadística descriptiva	Busca obtener información sobre la población basándose en el estudio de los datos de una muestra tomada a partir de ella.
Estadística inferencial	Se preocupa de llegar a conclusiones basados en la muestra y luego hacerlos válidos para toda la población.
Equidad social	Es aquel que consigue coordinar de manera óptima el esfuerzo de sus componentes obteniendo el máximo rendimiento. Ello le permite funcionar fluidamente, de forma compenetrada, alcanzando las metas propuestas por la dirección.
Ética profesional	Es el conjunto de normas y valores que hacen y mejoran al desarrollo de las actividades profesionales. Es la encargada de determinar las pautas éticas del desarrollo laboral mediante valores universales que poseen los seres humanos.

Concepto	Definición
Etiquetado ecológico	Es un mecanismo creado por la Unión Europea para identificar los productos y servicios que tienen un comportamiento ambiental correcto. Permite a los productores demostrar y comunicar a sus clientes que sus productos o servicios respetan el medio ambiente.
Exclusión	Es la situación de marginación o segregación que afecta a grupos específicos de la sociedad, como minorías étnicas, religiosas o raciales.
Experiencias	Conocimiento de algo, o habilidad para ello, que se adquiere al haberlo realizado, vivido, sentido o sufrido una o más veces.
Factores psicográficos	Se refiere a aspectos como edad, sexo, nacionalidad.
Factores push	Las estrategias pull son aquellas que se apoyan principalmente en la comunicación, pues implican dar a conocer el producto al consumidor, bien publicitariamente o bien bajo otra acción que comunique la opción de adquirir o no cierto producto.
Factores sociodemográficos	Características asignadas a la edad, sexo, educación, ingresos, estado civil, trabajo, religión, tasa de natalidad, tasa de mortalidad, tamaño de la familia, y la edad de matrimonio. Esto se hace para cada miembro de la población.
Fotograma	Imagen cinematográfica considerada aisladamente.
Frecuencias	Es el número de veces en que dicho evento se repite durante un experimento o muestra.
Frecuencia absoluta	El número de veces que aparece un valor, se representa con el subíndice de cada uno de los valores.
Frecuencia acumulada	Es la suma de frecuencias absolutas de todos los valores iguales o inferiores al valor considerado.
Frecuencia relativa	Es el resultado de dividir la frecuencia absoluta de un determinado valor entre el número total de datos.
Fuente	Son aquellos recursos informativos compuestos por datos escritos, orales, informales, formales, físicos o multimedia, útiles para llevar a cabo una investigación.



Concepto	Definición
Fuente primaria	Son aquellas fuentes, testimonios, o evidencias directas de un tema, de una investigación o estudio determinado, pudiendo ser recursos escritos, orales o cosas.
Fuente secundaria	Contienen información organizada, elaborada, producto de análisis, extracción o reorganización que refiere a documentos primarios originales.
Fuerza laboral	Es el conjunto de capacidades físicas y mentales, inherentes a todo ser humano, susceptibles de ser utilizadas para la producción de un valor de uso.
Gráficos	Es una representación gráfica de datos.
Gráfico Gantt	Es una herramienta gráfica cuyo objetivo es exponer el tiempo de dedicación previsto para diferentes tareas o actividades a lo largo de un tiempo total determinado.
Gerente	Persona que por oficio se encarga de dirigir, gestionar o administrar una sociedad, empresa u otra entidad.
Gestión de costeo	Es el proceso de estimar, asignar y controlar los costes de un proyecto. Permite que las empresas conozcan por adelantado los gastos y así reduzcan las posibilidades de superar el presupuesto inicial.
Gestión de ventas	Es el proceso de determinar las necesidades y los deseos de una persona y presentarle un producto, de tal forma que la persona se sienta motivada a tomar una decisión de compra favorable.
Habilidad de toma de decisiones	Es el proceso que consiste en realizar una elección entre diversas alternativas.
Histograma	Gráfico de la representación de distribuciones de frecuencias, en el que se emplean rectángulos dentro de unas coordenadas.
Imagen	Es una representación visual, que manifiesta la apariencia visual de un objeto real o imaginario. Aunque el término suele entenderse como sinónimo de representación visual, también se aplica como extensión para otros tipos de percepción, como imágenes auditivas, olfativas, táctiles, sinestesias.
Infoproductos	Es un producto formativo que se distribuye a través de internet. En otras palabras, es un pequeño producto (ebook, curso, whitepaper) basado en la experiencia de un profesional destinado a ayudar a su buyer persona.

Concepto	Definición
Informe técnico	Se trata de una exposición de datos o hechos dirigidos a alguien, respecto a una cuestión o un asunto, o a lo que conviene hacer del mismo.
Interculturalidad	Es el proceso de comunicación e interacción entre personas y grupos con identidades culturales específicas, donde no se permite que las ideas y acciones de una persona o grupo cultural esté por encima del otro, favoreciendo en todo momento el diálogo, la concertación y, con ello, la integración y convivencia enriquecida entre culturas.
Independencia	Es un requisito que deben poseer los auditores de cuentas anuales en el ejercicio de su actividad.
ISO	ISO es la Organización Internacional para la Estandarización, que regula una serie de normas para fabricación, comercio y comunicación, en todas las ramas industriales.
Leads	En e-marketing, cuando un usuario después de una búsqueda en internet llega a una página web y rellena un formulario de solicitud de información, a esto le llamamos lead.
Machismo	Actitud o manera de pensar de quien sostiene que el hombre es por naturaleza superior a la mujer.
Mano de obra	Es el esfuerzo tanto físico como mental que se aplica durante el proceso de elaboración de un bien.
Marketplaces	Es el lugar en la red donde se llevan a cabo acciones comerciales, igual que en la plaza del mercadillo pero a nivel virtual y online.
Materiales	Materia elaborada o manufacturada de la que está hecha una cosa. Se le conoce como insumos.
Media aritmética	Es el valor característico de una serie de datos cuantitativos, objeto de estudio que parte del principio de la esperanza matemática o valor esperado, se obtiene a partir de la suma de todos sus valores dividida entre el número de sumandos.
Mediana	Es el valor promedio de las muestras y es independiente de las amplitudes de los intervalos.
Microeconomía	Es la parte que se encarga del comportamiento de cada agente económico, individuos, como pueden ser las familias, las empresas o los trabajadores.
Misogenia	Aversión a las mujeres o falta de confianza en ellas.
Moda	Es el valor con mayor frecuencia en una distribución de datos.
Muestra	Es un subconjunto de casos o individuos de una población.
Muestra aleatoria	Es cuando cada sujeto tiene una probabilidad igual de ser seleccionado para el estudio.

Concepto	Definición
Muestra intencional	Es una técnica de muestreo donde las muestras se recogen en un proceso que no brinda a todos los individuos de la población iguales oportunidades de ser seleccionados.
Narcicismo	Admiración excesiva y exagerada que siente una persona por sí misma, por su aspecto físico o por sus dotes o cualidades.
Neoinstitucionalismo	Es una teoría enfocada en el estudio sociológico de las instituciones, entendidas como los espacios donde los diferentes actores sociales desenvuelven sus prácticas (mercado, club social, partidos políticos, iglesias, sociedades de fomento, escuela, policía, universidad).
Observación	Acción de observar o mirar algo o a alguien con mucha atención y detenimiento para adquirir algún conocimiento sobre su comportamiento o sus características.
Organizar	Es un grupo social formado por personas, tareas y administración, que interactúan en el marco de una estructura sistemática para cumplir con sus objetivos.
Página móvil	Sitio web que se ha optimizado para la navegación móvil. Se puede llegar directamente a través del navegador web de un celular. Estos sitios web son ligeros, ya que no requieren el uso de la memoria del dispositivo.
Página Web	Una página web, o página electrónica, página digital, o ciberpágina es un documento o información electrónica capaz de contener texto, sonido, vídeo, programas, enlaces, imágenes y muchas otras cosas, adaptada para la llamada World Wide Web (WWW) y que puede ser accedida mediante un navegador web.
Plan estratégico	Es un documento integrado en el plan de negocio que recoge la planificación a nivel económico-financiero, estratégico y organizativo con la que una empresa u organización cuenta para abordar sus objetivos y alcanzar su misión de futuro.
Planeación	Consiste en determinar los objetivos de la misma y elegir cursos de acción convenientes para el logro de esos objetivos. Los objetivos son metas a cumplir por parte de la organización, mientras que los cursos de acción son programas, planes, políticas, métodos.
Planificación presupuestaria	Es el proceso de preparar los presupuestos que se implementarán en una organización.

Concepto	Definición
Planificación y control de utilidades	Es el proceso cuyo fin es ayudar a la administración a realizar eficazmente las importantes fases de las funciones de planificar y controlar.
Plástico	Son materiales constituidos por una variedad de compuestos orgánicos, sintéticos o semi sintéticos, que tienen la propiedad de ser maleables y por tanto pueden ser moldeados en objetos sólidos de diversas formas. Esta propiedad confiere a los plásticos una gran variedad de aplicaciones.
Plataforma de ventas	Consiste en un sistema o software diseñado para permitir la realización de compras y ventas a través de Internet.
Percepción	El arte, o por mejor decir la percepción de algo como arte, nace en la frontera entre lo que logramos entender y lo que no podemos evitar sentir, entre lo discursivo y lo emocional, entre lo objetivo y lo subjetivo.
Perfil del consumidor	Es el conjunto de características que, con base en el análisis de las variables de un mercado, describe al cliente meta.
PERT	Es una técnica que permite dirigir la programación de un proyecto. Consiste en la representación gráfica de una red de tareas, que, cuando se colocan en una cadena, permiten alcanzar los objetivos de un proyecto.
Perspectiva estética	La estética en el diseño de productos hace referencia a la respuesta o reacción de las personas con un objeto, artefacto o sistema, dicha respuesta se manifiesta a través de los sentidos: visión, tacto, oído, gusto y olfato. Cada uno contribuye a la percepción del producto considerando si es agradable, placentero, o si evoca atracción en las personas.
Pluriculturalidad	Es la situación de una colectividad o sociedad en cuyo seno coexiste una variedad de culturas.
Población	Es un conjunto de sujetos o elementos que presentan características comunes.
Polígono de frecuencia	Es el nombre que recibe una clase de gráfico que se crea a partir de un histograma de frecuencia.
Política pública	Son los proyectos/actividades que un Estado diseña y gestiona a través de un gobierno y una administración pública con fines de satisfacer las necesidades de una sociedad.
Posicionamiento estratégico	Tomar posición frente al mercado y la competencia. Significa definir cómo quiero ser y cómo deseo que me perciban los clientes, los competidores y la comunidad.



Concepto	Definición
Precio	Es la cantidad de dinero que permite la adquisición o uso de un bien o servicio.
Precio de venta	Se expresa en dinero y señala la cantidad que debe tener el comprador o cliente para hacerse con un producto o servicio.
Presupuesto	Conjunto de los gastos e ingresos previstos para un determinado período de tiempo.
Presupuesto gastos indirectos de fabricación	Son todos aquellos costos que se presentan en una empresa, necesarios para la buena marcha de la producción, pero que de ninguna manera se identifican directamente con el producto que se está fabricando.
Presupuesto gastos de operación	Es el que incluye una planeación de las actividades que sucederán en una empresa durante un periodo de tiempo, por lo general durante un año. .
Presupuesto materiales	Este presupuesto especifica las cantidades planificadas de cada clase de materia prima y partes por subproducto y centro de responsabilidad requerida para la producción planificada.
Presupuesto mano obra	Es el esfuerzo humano requerido para realizar operaciones específicas de la producción.
Presupuesto producción	Permite al departamento de compras, conocer los requerimientos de material para cumplir con la producción estimada considerando los inventarios iniciales y finales del producto terminado.
Presupuesto ventas	Es un documento que ayuda a conocer la rentabilidad de una compañía y a conocer el volumen de ventas estimado.
Principios éticos	Son reglas o normas que orientan la acción de un ser humano cambiando las facultades espirituales, racionales y de conducta.
Proactividad	En el comportamiento organizacional y la psicología industrial / organizacional, la proactividad o el comportamiento proactivo de los individuos se refiere al comportamiento anticipatorio, orientado al cambio y auto iniciado en situaciones.
Proceso administrativo	Se refiere a planear y organizar la estructura de órganos y cargos que componen la empresa, dirigir y controlar sus actividades.
Programa Estado de la Nación	Es un programa de investigación y formación sobre desarrollo humano sostenible que pertenece al Consejo Nacional de Rectores (CONARE), a donde se agrupan las cuatro universidades públicas de Costa Rica.

Concepto	Definición
Programación lineal	Es el campo de la programación matemática dedicado a maximizar o minimizar una función lineal, denominada función objetivo, de tal forma que las variables de dicha función estén sujetas a una serie de restricciones expresadas mediante un sistema de ecuaciones o inecuaciones también lineales.
Proyecto	Una planificación consistente en un conjunto de actividades que se encuentran interrelacionadas y coordinadas, con el fin expreso de alcanzar resultados específicos en el marco de las limitaciones impuestas por factores previos condicionantes: un presupuesto, un lapso de tiempo o una serie de calidades establecidas.
Pull motivaciones	Es un tipo de motivación mucho más fuerte, no es tanto el deseo de alcanzar una meta como que es el objetivo quien tira de nosotros hacia él. Es más fácil ser atraído por algo que empujarse a uno mismo hacia algo que uno desea.
Relación costo beneficio	Es una herramienta financiera que mide la relación entre los costos y beneficios asociados a un proyecto de inversión con el fin de evaluar su rentabilidad.
Relación laboral	Son aquellas que se establecen entre el trabajo y el capital en el proceso productivo.
Rentabilidad	Relación existente entre los beneficios que proporcionan una determinada operación o cosa y la inversión o el esfuerzo que se ha hecho; cuando se trata del rendimiento financiero; se suele expresar en porcentajes.
Representación gráfica	Expresión gráfica o dibujo que brinda información para tomar decisiones.
Reutilización	Es la acción que permite volver a utilizar los bienes o productos desechados y darles un uso igual o diferente a aquel para el que fueron concebidos.
Riesgo	Posibilidad de que se produzca un contratiempo o una desgracia, de que alguien o algo sufra perjuicio o daño.
Segmentación	Es la división de éste en conjuntos más pequeños cuyos integrantes comparten determinadas características y requerimientos. Estos subgrupos, dicen los expertos, se determinan tras analizar el mercado.



Concepto	Definición
Servicio profesional	Es el contrato mediante el cual una persona, normalmente un profesional en algún área, se obliga con respecto a otra a realizar una serie de servicios a cambio de un precio. Es importante señalar que el pago del contrato es dirigido al cumplimiento de metas, horas, objetivos, proyectos.
Sindicalismo	Es el movimiento y el sistema que permite la representación de los obreros a través de una institución conocida como sindicato (organización que reúne a los trabajadores para la defensa de sus intereses).
Sindicalismo moderno	Es el movimiento y el sistema que permite la representación de los obreros a través de una institución conocida como sindicato (organización que reúne a los trabajadores para la defensa de sus intereses).
Síndrome del impostor	Las personas con síndrome del impostor piensan que no merecen el éxito que han alcanzado y se sienten un fraude.
Sistema de protección social	Conjunto específico de normas, que apoyadas por una o varias unidades institucionales, rigen el suministro de prestaciones sociales y su financiación.
Técnicas visuales	Son los medios esenciales con que cuenta el artista, creador o diseñador para ensayar las opciones disponibles con respecto a la expresión compositiva de una idea.
Teoría de colas	Es el estudio matemático de las colas o líneas de espera dentro de un sistema.
Teoría de liderazgo de contingencia	Describe la manera en que se obtiene una alta efectividad de un grupo u organización mediante la personalidad de un líder y la situación.
Teoría del color	Es un grupo de reglas básicas en la mezcla de colores para conseguir el efecto deseado combinando colores de luz o pigmento.
Umbral de rentabilidad	Es el número mínimo de unidades que una empresa necesita vender para que el beneficio en ese momento sea cero.
Unidad estadística	Son unidades estadísticas o individuos a los componentes de una determinada población de datos centro del estudio estadístico.
Usuario final	A la persona a quien va destinado un producto cuando éste ya ha superado las diversas etapas de desarrollo. Se trata, por lo tanto, del sujeto que tiene una interacción directa con el producto.




Concepto	Definición
Valla	Es una estructura de publicidad exterior consistente en un soporte plano sobre el que se fijan anuncios publicitarios.
Webinars	Es un tipo de conferencia, taller o seminario que se transmite por Internet.

Fuente: Dirección de Educación Técnica y Capacidades Emprendedoras, Depto. Especialidades Técnicas, Sección Curricular, 2019.



Apéndices

Estándar de cualificación

	<p>FR MNC 03 EDICIÓN 02 Aprobado 12/08/2019</p>		<p>Mercadeo 0414-13-01-4</p>
<p>CATÁLOGO DE CUALIFICACIONES DE LA EDUCACIÓN Y FORMACIÓN TÉCNICA PROFESIONAL DE COSTA RICA</p>		<p>EL MARCO NACIONAL DE CUALIFICACIONES DE LA EDUCACIÓN Y FORMACIÓN TÉCNICA PROFESIONAL DE COSTA RICA</p>	
<p>Estándar de Cualificación</p>		<p>Aprobación</p>	
<p>Mercadeo</p>		<p>El Marco Nacional de Cualificaciones de la Educación y Formación Técnica Profesional de Costa Rica (MNC-EFTP-CR) fue aprobado en la sesión N° 37-2016, celebrada por el Consejo Superior de Educación el día 18 de julio del 2016, mediante acuerdo N° 06-37-2016 y actualizado en el acuerdo N° 04-60-2019, según consta en el Decreto Ejecutivo N° 39831-MEP-MTSS, el cual fue publicado el martes 6 de setiembre del 2016 en el Alcance N° 161A de la Gaceta.</p>	
<p>Código 0414-13-01-4</p>		<p>En cuanto a su definición, propósito general y componentes, el documento del MNC-EFTP-CR (2019), en su Capítulo III, establece:</p>	
<p>Versión 01</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Definición El Marco Nacional de Cualificaciones de Educación y Formación Técnica Profesional de Costa Rica [MNC-EFTP-CR] es la estructura reconocida nacionalmente, que norma las cualificaciones y las competencias asociadas a partir de un conjunto de criterios técnicos contenidos en los descriptores, con el fin de guiar la formación; clasificar las ocupaciones y puestos para empleo; y facilitar la movilidad de las personas en los diferentes niveles; todo lo anterior de acuerdo con la dinámica del mercado laboral. (p.31) 	
<p>Octubre, 2020</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Propósito general El MNC-EFTP-CR norma el subsistema de educación y formación técnica profesional, a través de la estandarización de los niveles de formación, descriptores, duración y perfiles de ingreso y egreso de la formación, entre otros. Establece la articulación vertical y horizontal en el sistema educativo costarricense y orienta la atención de la demanda laboral. Además, asocia las cualificaciones con campos de la educación establecidos en la Clasificación Internacional Normalizada de la Educación (CINE-F-2013) y la normativa salarial (p.30) 	
		<p>Página 2 de 22</p>	





Mercadeo
0414-13-01-4

• **Componentes**

El MNC-EFTP-CR establece un sistema de nomenclatura de cinco niveles de técnico. Cada nivel de cualificación cuenta con su respectivo descriptor, requisito mínimo de escolaridad para el ingreso, rango de duración del plan de estudios y requisito mínimo de escolaridad para la titulación. (p.32)

Con respecto a los Estándares de cualificación y al Catálogo Nacional de Cualificaciones (CNC) el MNC-EFTP-CR, establece:

Los estándares pueden entenderse como definiciones de lo que una persona debe saber, hacer, ser y convivir para ser considerado competente en un nivel de cualificación. Los estándares describen lo que se debe lograr como resultado del aprendizaje de calidad.

El estándar de cualificación es un documento de carácter oficial aplicable en toda la República de Costa Rica, establece los lineamientos para la formulación y alineación de los planes de estudios y programas de la EFTP, que se desarrollan en las organizaciones educativas.

El Catálogo Nacional de Cualificaciones (CNC) asume la organización por campos de la educación que establece la CINE-F-2013, agregando el Campo de la Oferta Educativa y se subdivide en Campo Profesión y el Campo Cualificación reconocida a nivel nacional e internacional, las cuales son asociadas al Clasificador de Ocupaciones de Costa Rica (COCR) u otros.

La metodología incorpora la Clasificación Internacional Normalizada de la Educación (CINE-F-2013)¹ con el objetivo de codificar las cualificaciones para el Catálogo Nacional de Cualificaciones de EFTP, normalizar la oferta educativa y los indicadores de la estadística de la EFTP en el ámbito nacional e internacional.

¹ Hace referencia a: Campos de Educación y Capacitación 2013 de la CINE (ISCED-F-2013)



Mercadeo
0414-13-01-4

El Campo Detallado

Según Clasificación Internacional Normalizada de la Educación, Campos de la Educación y la Formación 2013 (CINE-F 2013) – Descripción de los campos detallados, el campo detallado 0414 Mercadotecnia y publicidad incluye:

• Relaciones públicas Mercadotecnia y publicidad es el estudio de la promoción de los procesos de intercambio de bienes y servicios entre organizaciones y / o individuos, y el estudio del comportamiento y requerimientos del consumidor. Incluye el estudio del papel del desarrollo de productos, la fijación de precios, la distribución, la promoción y las ventas con el fin de maximizar el rendimiento empresarial.

Los programas y certificaciones con los siguientes contenidos principales se clasifican aquí:

- Publicidad
- Comportamiento del consumidor
- Investigación de mercado
- Mercadotecnia
- Comercialización



Mercadeo
0414-13-01-4

CRÉDITOS

Elaboración

- ✓ **Personas que representan a las organizaciones, instituciones y empresas que participaron en la elaboración del Estándar de Cualificación³**

Annabelle Durán Quesada. Automercado SA.
Carlos Verand. Innovaciones Estratégicas JN SA.
Jean Jacques Oguilve Pérez. Universidad Nacional
Katherine Arana. Cámara de Industrias de Costa Rica
Katie Silvia Mauricio Vásquez. Universidad Nacional
María Elena Molina Cabezas. Grupo Purdy Motors
Mónica Quesada Vega. Smart Learning
Nelson Rojas Chacón. Universidad de Iberoamérica
Rose Mará Rojas Campbell. Grupo Purdy Motors
Iliana Ulate Soto. Universidad Nacional
Katie Silvia Mauricio Vásquez. Universidad Nacional
Jeffrey Cascante Bolaños. Instituto Nacional de Aprendizaje
Johanna Vanessa León Ureña. Instituto Nacional de Aprendizaje

- ✓ **Personas que representan a las organizaciones, instituciones y empresas que participaron en la validación del Estándar de Cualificación:**

Carlos Eduarte Rojas. Artesanías Flor de Luna / Bolsos y Accesorios Sibö
Cinthya Sanchez Solís. Motocicletas Euromot
Ericka Maroto Barrios. Imagen Soluciones y Más S.A.
Juana Ibáñez Blandón. CoopenaE R.L.
Juan Gabriel Carvajal González. Pizzería Picola Pizza Pub
Juan Carlos García Quesada. Hidenita Sociedad Anónima
Jorge Solano Alvarado. Filtros JSM S.A

³ Se anexa el listado de organizaciones, instituciones y empresas, Informante clave, durante el proceso de elaboración del Estándar de Cualificación.



Mercadeo
0414-13-01-4

José Enrique Barrantes Ramírez. Granja Avícola Los Once, S.A.

Karen Vargas salas. Laboratorio el Maná

Karla Miranda. Banco Popular

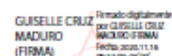
Rebeca Hernandez Alfaro. Once Mil Uno S.A

- ✓ **Personas que representan la Instancia de Gestión y Registro de Estándares de Cualificación que asesoraron durante el proceso:**

Laura Vargas Jiménez. MNC

Nelly Izquierdo Candiotti. MNC

Aprobación


GUISELLE CRUZ
MADURO
(FIRMA)

Nombre y firma de Ministro de Educación

Sello

Pública, presidenta de la CIES

Acuerdo de aprobación oficial

El presente Estándar de Cualificación fue aprobado por la Comisión Interinstitucional para la Implementación y Seguimiento del Marco Nacional de Cualificaciones de la Educación y Formación Técnica Profesional de Costa Rica, mediante el Acuerdo N° 01-03-2020, el día treinta del mes octubre del año dos mil veinte.





Mercadeo
0414-13-01-4

I. IDENTIFICACIÓN DE LA CUALIFICACIÓN

1) Código Cualificación: 0414-13-01-4	
2) Cualificación (Nombre): Mercadeo	
3) Nivel de cualificación: Técnico 4	
4) Campo Amplio: 04 Administración de Empresas y Derecho	5) Campo Específico: 041 Educación comercial y Administración.
6) Campo Detallado: 0414 mercadotecnia y Publicidad	7) Campo Profesión: 0414-13 Comercio y marketing
8) Campo Cualificación: 0414-13-01 Mercadeo	9) Tiempo de Vigencia del Estándar de Cualificación: 3 años
10) Fecha de actualización: octubre 2025	11) Nivel de escolaridad requerido para el ingreso: III Ciclo Educación General Básica
12) Nivel de escolaridad requerido para la titulación: Educación Diversificada	
13) Competencia General: Desarrollar acciones de planeación estratégica de mercadeo, según indicaciones recibidas, políticas de la organización, con ética y profesionalismo, promoviendo el cumplimiento de la normativa, buenas prácticas y un ambiente de sana convivencia, asimismo, coordinando con los niveles jerárquicos la solución de problemas.	
14) Competencias específicas de otros estándares de cualificación requeridas para la titulación de este:	
0414-13-01-1 Ventas	
CE1 Ejecutar estrategias de identificación de mercados potenciales, según procedimientos establecidos por la organización.	
CE2 Desarrollar las ventas de bienes y servicios, mediante técnicas asertivas, según el canal, procedimientos y políticas establecidas por la organización.	

Página 7 de 22



Mercadeo
0414-13-01-4

0414-13-01-2 Mercadeo Comercial

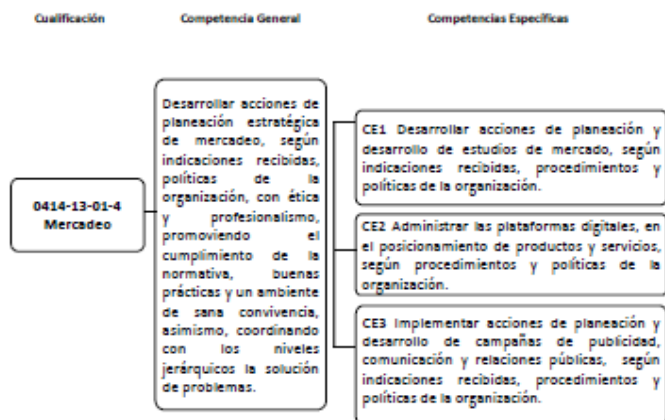
- CE1 Gestionar los inventarios en puntos comerciales, de acuerdo con las normas y políticas de la organización.
- CE2 Ejecutar la planificación, coordinación e implementación de las estrategias de promoción en puntos comerciales, según políticas de la organización.
- CE3 Desarrollar diagnósticos de necesidades, conducta de los consumidores y acciones de los competidores, según plan de mercadeo.

Página 8 de 22



Mercadeo
0414-13-01-4

15) Mapa de la Cualificación:



Página 9 de 22



Mercadeo
0414-13-01-4


II. DESCRIPCIÓN DE LAS COMPETENCIAS ESPECÍFICAS


Competencias específicas (CE)	Resultados de aprendizaje ¹
CE1 Implementar acciones de planeación y desarrollo de estudios de mercado, según indicaciones recibidas, procedimientos y políticas de la organización.	<p>La persona es competente cuando:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Comprende fundamentos de estadística descriptiva acorde a la demanda de los diversos estudios de mercado que requiere la organización. 2. Analiza las necesidades de investigación de mercados y metodologías utilizadas, según las demandas de información de las organizaciones para la toma de decisiones. 3. Describe los tipos y enfoques de investigación de mercados, según el diseño metodológico del estudio correspondiente. 4. Analiza objetivos, variables e indicadores en investigaciones de mercado, de acuerdo con los fines por los cuales se plantea el estudio de mercado. 5. Elabora propuestas de estudios de mercado, según necesidades y procedimientos de la organización. 6. Elabora presupuestos para el desarrollo de investigaciones de mercado, según la metodología establecida. 7. Planifica el desarrollo de estudios de mercado, según indicaciones y procedimientos de la organización. 8. Establece las técnicas para la recolección de información en investigaciones de mercado, según la

¹ Resultados de aprendizaje según elementos del descriptor: Aplicación y saberes disciplinares.

Página 10 de 22



		Mercadeo 0414-13-01-4
<p>metodología establecida y objetivos del estudio de mercadeo.</p> <p>9. Elabora propuestas de instrumentos para la recolección de información, según el tipo de investigación de mercado.</p> <p>10. Emplea herramientas tecnológicas en la recolección y análisis de datos en investigaciones de mercado.</p> <p>11. Elabora informes de resultados de investigaciones de mercado, según los procedimientos de la organización.</p> <p>12. Promueve el manejo ordenado y responsable de la documentación, según procedimientos establecidos por la organización.</p> <p>13. Plantea mejoras al proceso de planeación y desarrollo de estudios de mercado, en atención a las políticas y procedimientos establecidos por la organización.</p>		
EVALUACIÓN DEL LOGRO DE LA COMPETENCIA ESPECÍFICA N°1		
Evidencias CE1		
Conocimiento:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Fundamentos de estadística descriptiva. ✓ Necesidades de investigación de mercados y metodologías utilizadas. ✓ Tipos y enfoques de investigación de mercados. ✓ Objetivos, variables e indicadores en investigaciones de mercado. ✓ Planificación para el desarrollo de estudios de mercado. ✓ Técnicas para la recolección de información en investigaciones de mercado. 	
Página 11 de 22		

		Mercadeo 0414-13-01-4
Desempeño:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Mejoras al proceso de planeación y desarrollo de estudios de mercado. 	
Producto:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Emplea herramientas tecnológicas en la recolección y análisis de datos en investigaciones de mercado. ✓ Promueve el manejo ordenado y responsable de la documentación. <p><i>Nota:</i> Los desempeños los realiza según indicaciones recibidas, políticas de la organización, con ética y profesionalismo, promoviendo el cumplimiento de la normativa, buenas prácticas y un ambiente de sana convivencia, asimismo, coordinando con los niveles jerárquicos la solución de problemas.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Propuestas de estudios de mercado. ✓ Presupuesto para el desarrollo de investigaciones de mercado. ✓ Propuesta de instrumentos para la recolección de información. ✓ Informes de resultados de investigaciones de mercado. <p><i>Nota:</i> Los productos los realiza, según indicaciones recibidas, procedimientos y políticas de la organización.</p>	
Competencias específicas (CE)	Resultados de aprendizaje	
CE2 Administrar las plataformas digitales, en el posicionamiento de productos y servicios, según procedimientos y políticas de la organización.	<p>La persona es competente cuando:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Comprende el entorno de mercadeo digital, redes sociales y lenguaje técnico de mercadeo digital y programación Web. 	
Página 12 de 22		





Mercadeo
0414-13-01-4

2. Administra las redes sociales, según políticas de la organización.
3. Utiliza herramientas tecnológicas en la aplicación de las estrategias de mercadeo, según los objetivos establecidos por la organización.
4. Comprende el entorno y lenguaje técnico de diseño gráfico en la aplicación de las estrategias de mercadeo.
5. Planifica la ejecución de la campaña mediante cronogramas de publicaciones establecidos por la organización.
6. Ejecuta campañas publicitarias en plataformas digitales, según objetivos de la organización.
7. Analiza las métricas de plataformas digitales, de acuerdo con la estrategia de mercadeo.
8. Elabora informes de resultados de campañas realizadas en mercadeo digital.
9. Promueve mejoras al proceso de administración de plataformas digitales, según campañas de mercadeo digital.

EVALUACIÓN DEL LOGRO DE LA COMPETENCIA ESPECÍFICA N°2

Evidencias CE2

Conocimiento:

- ✓ Entorno de mercadeo digital, redes sociales y lenguaje técnico de mercadeo digital y programación Web.
- ✓ Entorno y lenguaje técnico de diseño gráfico en la aplicación de las estrategias de mercadeo.
- ✓ Métricas de plataformas digitales.

Página 13 de 22



Mercadeo
0414-13-01-4

Desempeño:

- ✓ Mejoras al proceso de administración de plataformas digitales.
- ✓ Administra las redes sociales, según políticas de la organización.
- ✓ Utiliza herramientas tecnológicas en la aplicación de las estrategias de mercadeo.
- ✓ Ejecuta campañas publicitarias en plataformas digitales.

Nota: Los desempeños los realiza según indicaciones recibidas, políticas de la organización, con ética y profesionalismo, promoviendo el cumplimiento de la normativa, buenas prácticas y un ambiente de sana convivencia, asimismo, coordinando con los niveles jerárquicos la solución de problemas.

Producto:

- ✓ Planifica la ejecución de la campaña mediante cronogramas de publicaciones establecidos por la organización.
- ✓ Informe de resultados de campañas realizadas en mercadeo digital.

Nota: Los productos los realiza, según procedimientos y políticas de la organización.

Competencias específicas (CE)

CE3 Implementar acciones de planeación y desarrollo de campañas de publicidad, comunicación y relaciones públicas, según

Resultados de aprendizaje

La persona es competente cuando:
1. Caracteriza tipos de campañas de publicidad, comunicación y relaciones públicas, según políticas de la organización.

Página 14 de 22





Mercadeo
0414-13-01-4

indicaciones recibidas, procedimientos y políticas de la organización.

2. Analiza medios de comunicación idóneos, según objetivo de la campaña de publicidad, comunicación y relaciones públicas.
3. Planifica el desarrollo de campañas de publicidad, comunicación y relaciones públicas, según indicaciones y procedimientos de la organización.
4. Elabora presupuestos para el desarrollo de campañas de publicidad, comunicación y relaciones públicas, según procedimientos establecidos por la organización.
5. Establece técnicas de negociación en el desarrollo de campañas de publicidad, comunicación y relaciones públicas, según procedimientos establecidos por la organización.
6. Verifica el desarrollo de la campaña de publicidad, comunicación y relaciones públicas, de acuerdo con los procedimientos de la organización.
7. Emplea herramientas tecnológicas en la medición de resultados de las campañas de publicidad, comunicación y relaciones públicas, según procedimientos establecidos por la organización.
8. Utiliza herramientas tecnológicas en la tabulación de datos de la campaña de publicidad, comunicación y relaciones públicas, según procedimientos establecidos por la organización.
9. Elabora informes de resultados de campañas de publicidad, comunicación y relaciones públicas, según procedimientos de la organización.

Página 15 de 22



Mercadeo
0414-13-01-4

10. Promueve el manejo ordenado y responsable de la documentación, según procedimientos establecidos por la organización.
11. Plantea mejoras al proceso de planeación y desarrollo de campañas de publicidad, comunicación y relaciones públicas, en atención a las políticas y procedimientos establecidos por la organización.

EVALUACIÓN DEL LOGRO DE LA COMPETENCIA ESPECÍFICA N°3	
Evidencias CEB	
Conocimiento:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Tipos de campañas de publicidad, comunicación y relaciones públicas. ✓ Medios de comunicación idóneos. ✓ Planificación para el desarrollo de campañas de publicidad, comunicación y relaciones públicas. ✓ Mejoras al proceso de planeación y desarrollo de campañas de publicidad, comunicación y relaciones públicas.
Desempeño:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Establece técnicas de negociación en el desarrollo de campañas de publicidad, comunicación y relaciones públicas. ✓ Verifica el desarrollo de la campaña de publicidad, comunicación y relaciones públicas. ✓ Emplea herramientas tecnológicas en la medición de resultados de las campañas de publicidad, comunicación y relaciones públicas.

Página 16 de 22





Mercadeo
0414-13-01-4

- ✓ Utiliza herramientas tecnológicas en la tabulación de datos de la campaña de publicidad, comunicación y relaciones públicas.
- ✓ Promueve el manejo ordenado y responsable de la documentación.

Nota: Los desempeños los realiza según indicaciones recibidas, políticas de la organización, con ética y profesionalismo, promoviendo el cumplimiento de la normativa, buenas prácticas y un ambiente de sana convivencia, asimismo, coordinando con los niveles jerárquicos la solución de problemas.

Producto:

- ✓ Presupuestos para el desarrollo de campañas de publicidad, comunicación y relaciones públicas.
- ✓ Informes de resultados de campañas de publicidad, comunicación y relaciones públicas.

Nota: Los productos los realiza , según indicaciones recibidas, procedimientos y políticas de la organización.

III. RESULTADOS DE APRENDIZAJE TRANSVERSALES A TODAS LAS COMPETENCIAS ESPECÍFICAS⁴

- ✓ Promueve el cumplimiento las normas de salud ocupacional, según protocolos establecidos por la organización.
- ✓ Aplica principios de atención al cliente interno y externo.
- ✓ Emplea tecnologías de la información y comunicación aplicadas al mercadeo.
- ✓ Promueve el cumplimiento de normas de aseguramiento de la calidad en los procesos de mercadeo.

⁴ Resultados de aprendizaje según elementos del descriptor: Autonomía y responsabilidad, Interacción profesional, cultural y social. Además, se deben considerar para cada Estándar de Cualificación en particular, se requieren algunos de los siguientes: salud ocupacional, sostenibilidad ambiental, servicio a la clientela, calidad, emprendedurismo, innovación, entre otros. En este apartado se incluyen los resultados de aprendizaje de una lengua extranjera. Para efectos del diseño curricular, los resultados de aprendizaje transversales deben integrarse y evaluarse en cada competencia específica.



Mercadeo
0414-13-01-4

- ✓ Redacta informes técnicos, atendiendo las normas de redacción y ortografía del idioma oficial.
- ✓ Evidencia una comunicación asertiva, trabajo en equipo, orientación a los resultados, profesionalismo y un aprendizaje permanente.
- ✓ Promueve iniciativas de proyectos propios y en el lugar de trabajo con ética y responsabilidad.

En relación con la adquisición de una lengua extranjera (inglés) y la aplicación en la cualificación "Mercadeo 0414-13-01-4". La persona:

Comprensión Auditiva:

- ✓ Reconoce información sobre temas cotidianos o laborales identificando mensajes generales y detalles específicos, en tanto el discurso sea articulado claramente y con un acento conocido.

Comprensión de Lectura:

- ✓ Reconoce textos sencillos sobre hechos concretos que tratan sobre temas relacionados con su especialidad, con un nivel de comprensión satisfactorio.

Expresión Escrita:

- ✓ Redacta textos enlazados y en secuencia, sobre temas que son conocidos o de interés personal, uniendo una serie de elementos cortos de manera coherente.

Expresión Oral:

- ✓ Comunica información sobre una variedad de temas dentro de su campo de interés, de manera fluida y coherente.

IV- CONTEXTO LABORAL:

16) Condiciones del contexto laboral:

- ✓ Trabajar bajo presión.
- ✓ Trabajar en horarios variados y extensos.
- ✓ Visitar ocasionalmente diferentes regiones del país.





Mercadeo
0414-13-01-4

17) **Ámbito de aplicación de la cualificación:**

- ✓ Departamento de mercadeo en organizaciones pequeñas, medianas y grandes, ya sean públicas o privadas.

18) **Ocupaciones asociadas a este Estándar de Cualificación (EC) de acuerdo con Clasificador de Ocupaciones de Costa Rica (COCR):**

- ✓ COCR-2011/ 2431 Profesionales de la publicidad y la comercialización.
- ✓ COCR-2011/ 3316 Técnicos y Asistentes en Administración y Economía.
- ✓ COCR-2011/ 3711 Técnicos y asistentes en relaciones públicas y publicidad.
- ✓ COCR-2011/ 4227 Entrevistadores de encuestas y de investigaciones de mercado.

19) **Estándares de Cualificación vinculados y contenidos en el Catálogo de Cualificaciones de la EFTP-CR:**

- ✓ 0414-13-01-1 Ventas
- ✓ 0414-13-01-2 Mercadeo Comercial
- ✓ 0414-13-01-3 Mercadeo

20) **Estándares de Cualificación internacionales relacionados:**

- ✓ COM652_3 - Gestión de marketing y comunicación (INCUAL)

Página 19 de 22



Mercadeo
0414-13-01-4

V- EMISIÓN DE DIPLOMA

La persona que apruebe un Programa educativo que haya sido diseñado a partir del presente Estándar de Cualificación, según el Marco Nacional de Cualificaciones de la Educación y Formación Técnica Profesional de Costa Rica, se hace acreedora al diploma de:

Mercadeo 0414-13-01-4	TÉCNICO 4
Nombre de la cualificación	Nivel de cualificación

Esta cualificación certifica que la persona es competente para:

Desarrollar el proceso de mercadotecnia en organizaciones con distintos giros de negocio, según planificación estratégica, normas, reglamentos, políticas y derechos comerciales que rigen en este campo; con ética en las funciones que desempeña y en la solución de problemas, mediante una comunicación respetuosa, asertiva y propositiva.

Página 20 de 22



Mercadeo
0414-13-01-4

VI. GLOSARIO DE TÉRMINOS

Terminología asociada a la cualificación:

- ✓ **Canales de distribución:** Conjunto de organizaciones independientes, involucradas en el proceso de poner el producto o servicio a la disposición del consumidor o del usuario, para su utilización o su consumo. (Phillip y Armstrong, 2003. p. 334).
- ✓ **Ciclo de vida de un producto:** Curso que siguen las ventas y las utilidades de un producto a lo largo de su vida. Implica cinco etapas, desarrollo, introducción, crecimientos, madurez y decadencia. (Phillip y Armstrong, 2003. p. 298).
- ✓ **Fuerza de ventas:** Organización de la fuerza de ventas que asigna a cada vendedor un área geográfica exclusiva para que venda toda la línea de productos y servicios de la compañía a todos los clientes. (Phillip y Armstrong, 2003. p. 371).
- ✓ **Herramientas ofimáticas:** Permiten idear, crear, almacenar y manipular información, pero deben estar las computadoras sí o sí conectadas a una red de Internet. La estructura ofimática suele estar constituida por las computadoras y sus periféricos. Toda actividad que se realice manualmente dentro de un complejo de oficinas puede realizarse con las herramientas de la ofimática de forma mucho mejor, más simple y rápida. (Concepto de Ofimática, s.f. párr. 2-3)
- ✓ **Mercadotecnia:** La mercadotecnia o el mercadeo es un proceso administrativo por medio del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante creación el intercambio de productos y valor con otros. (Phillip y Armstrong, 2003. p. 14).
- ✓ **Ofimática:** Conjunto de herramientas de informática que se utilizan para optimizar, mejorar y automatizar los procedimientos que se realizan en una oficina. La palabra ofimática es un acrónimo formado por oficina e informática. (Concepto de Ofimática, s.f. párr. 1)
- ✓ **Plataformas digitales:** Una plataforma digital es un medio para cimentar e impulsar nuevas formas de pensar (y mantener) las relaciones humanas – ya sean sociales, educativas o comerciales, por mencionar algunas. La tecnología, especialmente cuando se aplica al desarrollo de empresas y personas, puede favorecer ganancias expresivas y escalables. (Aprende qué son... s.f. párr.1-2)

Página 21 de 22



Mercadeo
0414-13-01-4

- ✓ **Producto:** Cualquier cosa que se pueda ofrecer en el mercado para atraer la atención, para su adquisición, su empleo, o consumo, que podría satisfacer un deseo o una necesidad incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas. (Phillip y Armstrong, 2003. p. 7).
- ✓ **Redes sociales:** Comunidades formadas por diferentes usuarios y organizaciones que se relacionan entre sí en plataformas de Internet. En redes sociales como Facebook, Twitter, Google + o LinkedIn, se pueden formar grupos y compartir información y elementos multimedia como imágenes o videos. Esto, según los intereses de los usuarios. Cada red social tiene sus objetivos y usos particulares, además de que el contenido debe adaptarse a cada una de ellas. Por ejemplo, Facebook es una red social muy útil para contactar amigos, conocer gente con los mismos intereses y crear páginas de empresas. Esto último, para mejorar el branding y posicionamiento. (Peiró, s.f. párr. 1-4)
- ✓ **Rotación de productos:** La rotación de productos, o rotación de inventario, es una medida de la velocidad en que una empresa vende los productos o el inventario que tiene a la mano. ¿Qué es la ..., s.f. párr.1)
- ✓ **Segmentación de mercados:** La división de un mercado en grupos distintos de compradores con diferentes necesidades, características y conductas. (Phillip y Armstrong, 2003. p. 30).

Página 22 de 22