



**Dirección Educación Técnica
y Capacidades Emprendedoras**



MINISTERIO DE EDUCACIÓN PÚBLICA

Viceministerio Académico

Dirección de Educación Técnica y Capacidades Emprendedoras

Departamento de Especialidades Técnicas, Sección Curricular

PROGRAMA DE ESTUDIO

Mercadeo

Nivel ● ● ● **Décimo año**

Educación Diversificada Técnica

Tabla de contenidos

Tabla de contenidos	2
Créditos	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 Mezcla de mercadotecnia.....	124
• Plataformas para optimizar la gestión de proyectos de marketing digital:.....	141
Subject Area English Oriented to Marketing.	145
Description.....	146
CEFR Guidelines	149
Rationale	150
• Student-Centered Education.....	153

• Education Based on Human Rights and Citizens' Duties	153
• Education for Sustainable Development	154
• Planetary Citizenship with National Identity	154
• Digital Citizenship with Social Equity	154
Meaning and Approach to Common European Framework of Reference for Languages.....	157
General Mediation Strategies and Pedagogical Approach	159
The Action Oriented Approach	159
Task Based Language Teaching (TBLT)	161
Seven Principles for Task-Based Language Teaching	163
English for Specific Purposes (ESP)	166
The Methodology Used in the Classroom	167
Curricular Design Template Elements	169
<i>Curriculum Template</i>	171
Planning	173
Annual Learning Plan.....	173
Pedagogical Practice Plan.....	175
Task-Building Process	176
Curricular Structure	183
Curricular Grid.....	184
Curriculum Scope and Sequence.....	186

Tenth Grade.....	186
Curricular Design	194
Theme 1: Business Organization	222
Referencias bibliográficas	249
Webgrafía.....	256
Glosario de términos.....	261
Apéndices	270

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 Mercadotecnia

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 jerarcas 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 jerarcas 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 Mercadotecnia					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		Undécimo		Duodécimo	
1. Mercadeo digital		1. Gestión en productos y servicios para mercadear		1. Mercadeo digital	
1 TI aplicada a la Mercadología 160 Horas	2 Marketing digital 128 Horas	1 Función administrativa de la producción en mercadeo 108 Horas	2 Herramientas para analizar y resolver problemas operativos 96 Horas	1 Administración de empresas modernas 40 Horas	2 Diseño publicitario 80 Horas
3 Marketing E-commerce 96 Horas	4 Social media 96 Horas	3 Decisiones empresariales y políticas laborales 108 Horas	4 Emprendimiento e innovación para mercadólogos 168 Horas	3 Diseño digital 80 Horas	
5 Ilustración 80 Horas	6 Fotografía 80 Horas				
2. Mezcla de mercadotecnia		2. Comportamiento del consumidor		2. Negocios digitales en Mercadotecnia	
1 Contexto de la mercadotecnia 48 Horas	2 Marketing mix 56 Horas	1 Gestión comercial y legislativa 96 Horas	2 Economía 96 Horas	1 Estadística para Mercadeo 72 Horas	2 Gestión de ventas por internet 72 Horas
3 Plan de mercadotecnia 56 Horas		3 Comportamiento del consumidor 128 Horas		3 Relaciones Públicas y Comunicación 156 Horas	

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.	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.	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	160 horas	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

1. Utilizar herramientas para la producción de documentos, según las nuevas tendencias.
2. Utilizar herramientas para la gestión y análisis de la información.
3. Utilizar el Internet del todo y la seguridad de los datos.
4. Aplicar principios éticos y legales en el acceso, uso y

Resultados de aprendizaje

1. Contrastar las diferencias entre el mercadeo tradicional y el mercadeo digital.
2. Diseñar campañas publicitarias efectivas en redes sociales, de modo que la marca alcance los objetivos propuestos en el Plan Estratégico de Mercadeo.

Resultados de aprendizaje

1. Desarrollar el plan estratégico de mercadeo, según las nuevas tendencias.
2. Diseñar el canal de comercio electrónico, según las nuevas tendencias.

Resultados de aprendizaje

1. 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.
2. 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	Resultados de aprendizaje	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.	5. Desarrollar estrategias para el fortalecimiento de una ciudadanía planetaria con identidad.	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 competitiva y la ventaja comparativa.

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 negocios inteligentes.

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 humano y la política laboral de la empresa.

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>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 información.</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>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
			<ol style="list-style-type: none">5. Elegir las mejores estrategias para búsqueda de información a través del uso de las tecnologías de forma individual o colaborativa.6. 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"> 1. Usar técnicas modernas de ventas efectivas, aplicables a todo el comercio. 2. Utilizar leyes en la resolución de casos. 3. Fortalecer acciones éticas y responsables en el marco del Programa Integral de Educación para el Desarrollo Sostenible y la 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Crear cultura tributaria de modo que se favorezca la economía del país. 2. Explicar las variables microeconómicas y macroeconomía que impactan a la empresa. 3. Reconocer el impacto del neuromarketing en la sociedad. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Explicar el papel del consumidor como individuo. 2. Analizar el efecto de la comunicación en el comportamiento del consumidor. 3. Examinar el contexto social y cultural de los consumidores.

EDUCAR PARA UNA NUEVA CIUDADANÍA

Resultados de aprendizaje	Resultados de aprendizaje	Resultados de aprendizaje
<p>Gestión Ambiental Institucional-MEP (versión vigente).</p> <p>4. Desarrollar técnicas que permitan el fortalecimiento de una ciudadanía planetaria con identidad, en el marco de la prevención de estafas.</p>	<p>4. Reconocer los principios de la Ley de Igualdad de 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.</p> <p>5. Implementar el fortalecimiento de una ciudadanía planetaria con identidad, en el marco de los Estándares de Cualificación.</p>	<p>4. Implementar soluciones de seguridad empresarial en materia de salud ocupacional.</p> <p>5. Incentivar el actuar como un ciudadano planetario con identidad, en el marco de la Industria 4.0.</p>

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 Mercadotecnia

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 la venta 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	Resultados de aprendizaje	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.	equidad que favorezcan el medio ambiente.	



SUB ÁREA MERCADEO DIGITAL

Descripción de la subárea Mercadeo digital

La sub-área Mercadeo digital ofrece un espacio para que los aspectos teórico-prácticos sean desarrollados durante dieciséis horas semanales para un total de 640 horas anuales, comprendidas en el curso lectivo. Lo cognoscitivo, psicomotor y afectivo se interrelacionan para facilitar la formación integral del educando. El proceso de enseñanza y aprendizaje, se fundamenta en el desarrollo de contenidos programáticos representativos, como son las TI para mercadología, marketing digital, marketing e-commerce, social media, taller de ilustración y taller de fotos. A continuación se detallan las unidades de estudio que desarrolla la sub área.

TI para mercadología

Con el desarrollo de éstos contenidos programáticos, la persona estudiante adquirirá destrezas en el uso de herramientas como procesador de texto, hoja de cálculo, presentaciones sencillas y dinámicas, uso de internet, Introducción a la Ciberseguridad, Introducción al Internet de las cosas (IoT), uso de tecnologías móviles, con el fin, de ser usadas en el desarrollo de su profesión.

Marketing digital

También llamado Mercadeo 2.0, Mercadotecnia en Internet, Marketing online o Cybermarketing, el cual se caracteriza por la combinación y utilización de estrategias de comercialización en medios digitales.

Marketing E-commerce

Consiste en la distribución, venta, compra, mercadeo y suministro de información de productos o servicios a través de Internet. Se estudia sus divisiones en Comercio electrónico B2B, B2C, B2E. C2C, G2C, P2P, comercio móvil, tienda virtual.

Social media

Llamado Social Media Marketing, es uno de los elementos fundamentales de la matriz del Inbound Marketing. El Social media marketing desarrolla el conjunto de acciones que lleva a cabo una empresa, institución o profesional independiente, para promover sus productos/servicios y construir un vínculo con su público objetivo mediante la ayuda de las redes sociales y blogs.

Ilustración.

Esta unidad abarca todo lo relacionado con el editor de gráficos vectoriales en forma de taller de arte, trabajando sobre un tablero de dibujo y destinado a la creación artística de dibujo y pintura para ilustración.

Fotografía

Los contenidos de esta unidad de estudio tienen la finalidad de desarrollar capacidades en la persona estudiante relacionadas con el procedimiento para el mejoramiento de imágenes; retocándolas, corrigiendo errores de fotografías, entre otras. También se trabaja la creación de posters usando el menú de funciones o herramientas para facilitar su manejo.

Para el desarrollo del proceso de mediación pedagógica de esta subárea, se recomienda a los docentes, el uso de los software libres, de sitios seguros y de registro gratuito, que prefiera o le sea más amigable tales como: Kahoot, Google drive, Powtoon, Lucidchart,

Survey Monkey, Prezzy, Cuadernia, Dvolver, Wordle, Slideshare, Scribd, Haiku Deck, Screen-o-matic, Voxopop, Remin, Haiku Deck, todas en sus versiones vigentes o actualizaciones.

Los casos de estudio vistos en cada unidad de la sub área, se pueden localizar con facilidad por su nombre en Internet.

Propósitos generales de la subárea

- Usar tecnologías de información como soporte en el desarrollo de su profesión.
- Usar técnicas modernas y vigentes, relativas al marketing digital, marketing e-commerce y social media.
- Usa técnicas de ilustración y edición de fotografías.

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

UNIDADES DE ESTUDIO	SEMANAS	HORAS ANUALES
① TI aplicada a la mercadología	10	160
② Marketing digital	8	128
③ Marketing E-commerce	6	96
④ Social Media	6	96
⑤ Ilustración	5	80
⑥ Fotografía	5	80

Especialidad ⁸ : Mercadeo	Modalidad: Comercial y Servicios	Campo detallado ⁹ : Mercadotecnia y Publicidad	Nivel: Décimo
Subárea: Mercadeo digital	Unidad de estudio: TI aplicada a la mercadología		Tiempo estimado: 160 horas 10 semanas
Competencias para el desarrollo humano: Innovación y creatividad		Eje política educativa ¹⁰ : Educación para el Desarrollo sostenible	

Resultados de aprendizaje	Saberes esenciales	Indicador de logro ¹¹
1. Utilizar herramientas para la producción de documentos, según las nuevas tendencias.	<p>Generalidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Teclado básico. • Funciones disponibles. • Ventanas de trabajo. • Barras de menús y herramientas. • Ayuda. <p>Trabajo con documentos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Creación. • Edición y modificación. • Guardar. • Impresión. <p>Formato de documentos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Márgenes. • Tabulaciones. • Párrafos. • Páginas. <p>Manejo de bloques</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Identifica las funciones disponibles para la creación, apertura, edición e impresión de documentos. • Distingue los procedimientos para el manejo, construcción de tablas y gráficos en el procesador de textos. • Elabora documentos aplicando las funciones del procesador de texto.

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
	<ul style="list-style-type: none"> • Copiar. • Mover. • Borrar. • Tablas y gráficos en un documento. <p>Características de la hoja electrónica:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Generalidades. • Funciones disponibles. • Ventana de trabajo. • Barras de menús y herramientas. <p>Creación de una hoja de cálculo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Definición. • Partes. • Ingreso y modificación de datos. • Trabajo con celdas. • Fórmulas. <p>Recuperación y edición:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rangos. • Eliminar. • Mover. • Copiar. • Seleccionar. <ul style="list-style-type: none"> • Utilización de fórmulas. • Formatos. • Creación de gráficos. • Tablas dinámicas. • Impresión de una hoja cálculo. • Creación de una presentación nueva. • Uso de asistentes. • Elementos de la diapositiva. • Características y propiedades. • Combinaciones de colores. • Ajuste de la diapositiva en el papel. • Impresión de diapositivas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Identifica las operaciones básicas que se ejecutan en la hoja de cálculo. • Elabora hojas de cálculo utilizando las herramientas que contiene el software. • Aplica las funciones y herramientas disponibles en la creación de documentos electrónicos. • Señala los pasos para la creación de presentaciones. • Explica el funcionamiento de las herramientas disponibles en la administración y asignación de objetos para las presentaciones. • Utiliza las funciones disponibles para el manejo del entorno del software para la presentación de documentos en forma dinámica. • Identifica las herramientas que proporciona el entorno web

Resultados de aprendizaje	Saberes esenciales	Indicador de logro ¹¹
	<ul style="list-style-type: none"> Combinación de archivos de diapositivas para la presentación. <p>Objetos:</p> <ul style="list-style-type: none"> Características. Propiedades. Inserción de objetos. Inserción de otras aplicaciones. Formas de cambiar las propiedades a los objetos. Efectos de transición. Ocultar diapositiva en la presentación. Efectos para los dibujos y objetos. Elaboración de presentaciones profesionales. <p>Entorno Web:</p> <ul style="list-style-type: none"> Correo electrónico. Redes sociales. Videoconferencia. Realidad aumentada. Inteligencia artificial. Simuladores. Industria 4.0. <ul style="list-style-type: none"> Concepto. Ventajas. Importancia. <p>Aplicaciones y servicios en la nube:</p> <ul style="list-style-type: none"> Procesador de texto. Hoja electrónica. Presentaciones multimedia. Herramientas para la web. <ul style="list-style-type: none"> Formularios en línea. Almacenamiento. 	<p>para la comunicación, mensajería instantánea y visualización de imágenes.</p> <ul style="list-style-type: none"> Explica la importancia del uso del entorno web como parte de las labores propias de su área de formación. Reconoce las herramientas de trabajo para el procesamiento y almacenamiento de la información, elaboración de multimediales, creación de formularios y hojas de cálculo en la nube. Interpreta la usabilidad de las herramientas de trabajo colaborativo para el procesamiento de la información, elaboración de multimediales, creación de formularios y hojas de cálculo en la nube. Utiliza los componentes de los software para entorno web en el procesamiento de la

Resultados de aprendizaje	Saberes esenciales	Indicador de logro ¹¹
2. Utilizar herramientas para la gestión y análisis de la información.	<p>Datos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Valor de los datos. • Datos y datos masivos. • Datos abiertos y privados. • Datos estructurados y no estructurados. • Datos almacenados y en movimiento. • Administración de datos masivos. • Evolución hacia los datos masivos. • Tecnologías de administración básica de datos. <p>Bases de datos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Concepto. • Características. • Usos y aplicaciones. • Aportes al trabajo cotidiano. <p>Aspectos básicos del análisis de datos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Definición • Uso de datos masivos. • Tipos de análisis de datos. • Ciclo de vida del análisis de datos. • Fuente y preparación de los datos. • Adquisición de datos y preparación. <p>Elementos de las Bases de Datos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Campos, Registros, Llaves. • Relaciones, Tablas. • Formularios, Consultas e Informes. <p>Entorno:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menús. 	<p>información, elaboración de multimediales, creación de formularios y hojas de cálculo.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identifica los tipos de datos y su relación con bases de datos. • Diferencia los tipos de datos mediante la manipulación y análisis de la información. • Distingue los usos y aplicaciones de las bases de datos y su aporte al quehacer cotidiano. • Distingue los elementos de las base de datos. • Utiliza las herramientas del software para el manejo de tablas, formularios, consultas. • Diseña bases de datos utilizando herramientas licenciadas y de código abierto. • Identifica los tipos de análisis de datos.

Resultados de aprendizaje	Saberes esenciales	Indicador de logro ¹¹
	<ul style="list-style-type: none"> • Funciones. • Herramientas. • Ventanas de trabajo. <p>Trabajo con:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tablas, Formularios. • Consultas, Impresión. <p>Operaciones básicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Agregar. • Actualizar. • Eliminar. • Funciones, Gráficos. • Exportar e importar datos. • Combinación de Tablas, registros. • Asistentes, Formularios o auto formularios. • Búsquedas. <p>Consultas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Utilización. • Selección de Tablas. <p>Análisis de datos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estadístico. • Características. • Estadísticas descriptivas. • De correlación. <p>Aprendizaje automatizado de los datos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Predictivo • Aprendizaje automático. • Regresión. • Evaluación del modelo. • Validez y fiabilidad. • Error de análisis. <p>Narración con datos:</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Compara mediante estadísticas información relevante para la toma de decisiones propia de su área de formación. • Aplica herramientas y metodologías disponibles para la presentación, visualización y análisis de bases de datos.

Resultados de aprendizaje	Saberes esenciales	Indicador de logro ¹¹
	<ul style="list-style-type: none"> Creación de una historia de datos. El poder de la visualización. <p>Arquitectura para datos masivos e ingeniería de datos:</p> <ul style="list-style-type: none"> Escala del análisis de datos. Ingeniería de datos. Plan de datos masivos. Imágenes digitales como datos. 	
3. Utilizar el Internet de todo y la seguridad de los datos.	<p>Internet de todo:</p> <ul style="list-style-type: none"> Internet. Transición a Internet de Todo (IdT) El valor de IdT Conectados globalmente. <p>Pilares del IdT:</p> <ul style="list-style-type: none"> Los objetos. Los datos. Las personas. Los procesos. <p>Conectar lo que no está conectado:</p> <ul style="list-style-type: none"> Conexión de objetos Configuración de objetos Programación. <p>Transición a IdT:</p> <ul style="list-style-type: none"> Las conexiones de IdT Tecnología de la información (TI) y Tecnología Operativa (TO) en IdT Conexiones Máquina a Máquina (M2M) Conexiones Máquina a Persona (M2P) Conexiones de redes entre pares (P2P) 	<ul style="list-style-type: none"> Define el valor del internet de todo y cómo se da la conexión globalmente. Describe los pilares del internet de todo y cómo se interrelacionan. Justifica la forma de conexión y configuración de los objetos en el proceso de comunicación a través del internet. Identifica las formas de transmisión de las tecnologías. Describe la implementación de solución de internet de todo en el entorno de trabajo. Diseña propuestas para la aplicación del internet de todo

Resultados de aprendizaje	Saberes esenciales	Indicador de logro ¹¹
	<ul style="list-style-type: none"> Implementación de una solución de IdT. Seguridad e IdT. <p>Unificación de todo:</p> <ul style="list-style-type: none"> Creación de modelos de una solución IdT. Interacciones de IdT en un modelo. Creación de un prototipo para sus ideas. Recursos para la creación de prototipos. Oportunidades de aprendizaje. Ejemplos de IdT. <p>La necesidad de la ciberseguridad.</p> <ul style="list-style-type: none"> Datos personales. Datos de una organización. Los atacantes y profesionales de la ciberseguridad. Panorama actual y tendencias. <p>Ataques, conceptos y técnicas.</p> <ul style="list-style-type: none"> Características y funcionamiento de un ciberataque. Panorama de las ciberamenazas. Ingeniería social. <p>Protección de sus datos y su privacidad.</p> <ul style="list-style-type: none"> Protección de los datos. Protección de seguridad en línea. <p>Protección de la organización</p> <ul style="list-style-type: none"> Firewalls. Comportamiento a seguir en la ciberseguridad. 	<p>mediante prototipos propios de su área de formación técnica.</p> <ul style="list-style-type: none"> Describe el impacto de la violación de seguridad. Determina las características y el valor de los datos personales y de una organización. Explica las características y el propósito de las guerras cibernéticas, los ataques y su funcionamiento. Determinar procedimientos para la protección de los dispositivos y la red contra amenazas. Describir los procedimientos seguros para el mantenimiento de datos. Explicar los métodos de autenticación fuerte y comportamientos seguros en línea para la protección de la privacidad de la organización.

Resultados de aprendizaje	Saberes esenciales	Indicador de logro ¹¹
	<p>Ciberseguridad:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pilares de la Seguridad informática: • Confidencialidad. • Integridad. • Disponibilidad de los datos. <p>El mundo de la ciberseguridad:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Criminales cibernéticos. • Amenazas. • Estados de datos. • Contramedidas de ciberseguridad. <ul style="list-style-type: none"> • Marco de gestión de seguridad de Tecnologías de Información. <ul style="list-style-type: none"> • Amenazas de ciberseguridad, vulnerabilidades y ataques <ul style="list-style-type: none"> • Malware y código malicioso. • Astucia. Los ataques. <p>El arte de proteger los secretos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Criptografía. • Técnicas de encriptación. • Controles de acceso. <p>Integridad de los datos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tipos de controles. 	<ul style="list-style-type: none"> • Describe las características y principios del mundo de la ciberseguridad. • Compara cómo las amenazas de ciberseguridad afectan a individuos, empresas y organizaciones. • Diferencia los tipos de malware y código malicioso. • Describe las técnicas de control de acceso a la confidencialidad. • Explica las técnicas de encriptación y los tipos de controles de integridad de datos. • Utiliza procedimientos para la integralidad de los datos mediante la verificación de controles, firmas y certificados digitales.

Resultados de aprendizaje	Saberes esenciales	Indicador de logro ¹¹
	<ul style="list-style-type: none"> Firmas digitales. Certificados. Cumplimiento de la integridad de la base de datos. 	
4. Aplicar principios éticos y legales en el acceso, uso y análisis de la información obtenida a partir de grandes volúmenes de datos.	<p>Ética</p> <ul style="list-style-type: none"> Concepto. Principios y valores: Respeto. Probidad. Anticorrupción. Compromiso. Legislación vigente relacionada con el tratamiento de los datos. 	<ul style="list-style-type: none"> Reconoce la importancia de la protección de los datos personales según normativa vigente. Discute implicaciones económicas, socioculturales y éticas en el uso de la información proporcionada a partir del análisis de datos. Determina las implicaciones legales del uso incorrecto de los datos según la legislación vigente.
5. Desarrollar capacidades para el acceso a la información de forma eficiente haciendo uso preciso, responsable, creativo y crítico de la misma.	<p>Tecnologías de Información:</p> <ul style="list-style-type: none"> Concepto. Importancia. Aplicabilidad en el quehacer del área de formación técnica. Perspectivas: Académicas, Comerciales, Laborales y Éticas 	<ul style="list-style-type: none"> Describe recursos digitales disponibles para la presentación y organización de la información. Discute estrategias para la búsqueda de información en medios digitales. Interpreta la información que proporciona el análisis de grandes volúmenes de datos.

Especialidad: Mercadeo	Modalidad: Comercial y Servicios	Campo detallado: Mercadotecnia y Publicidad	Nivel: Décimo
Subárea: Mercadeo Digital	Unidad de estudio: Marketing digital		Tiempo estimado: 128 horas 8 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. Contrastar las diferencias entre el mercadeo tradicional y el mercadeo digital.	<p>Vocabulario técnico relacionado con el mercadeo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Catálogo de producto /portafolio. • Ciclo de vida de un producto. • Cliente. • Colocación del producto. • E marketing. • Estrategia de mercadeo. • Gama o línea de productos. • Hábito de compra. • Imagen corporativa. • Las 4 p del mercadeo. • Logística (ventas, distribución, comunicación). • Mercado (tradicional y digital). • Mercadeo directo. • Mezcla de marketing. • Motivación de compra. • Nicho de mercado. • Posicionamiento. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ejemplifica el vocabulario técnico usado en el mercadeo tradicional y digital.

Resultados de aprendizaje	Saberes esenciales	Indicador de logro
	<ul style="list-style-type: none"> Segmentación de mercado. Tamaño del mercado. Investigación de mercados. Metodologías para investigar mercados. Técnicas de recolección de información en investigación de mercados. <p>Similitudes y diferencias entre el mercadeo y otras disciplinas:</p> <ul style="list-style-type: none"> Mercadeo tradicional y digital. Mercadotecnia y ventas. Mercadotecnia social y la mercadotecnia verde. Mercadeo y publicidad <p>Estudio de casos:</p> <ul style="list-style-type: none"> Caso de Coca Cola, más de un siglo después. 	<ul style="list-style-type: none"> Distingue similitudes y diferencias entre el mercadeo y otras disciplinas. Concluye sobre el programa de Mercadeo de una compañía, según el análisis de caso.
2. Diseñar campañas publicitarias efectivas en redes sociales, de modo que la marca alcance los objetivos propuestos en el Plan Estratégico de Mercadeo.	<p>Investigación de mercados:</p> <ul style="list-style-type: none"> Relación entre la investigación y el mercadeo. Etapas. Datos primarios y secundarios. Recolección y análisis de datos. Metodologías. Tipos y enfoques. <p>Campañas publicitarias efectivas en redes sociales:</p>	<ul style="list-style-type: none"> Desarrolla un diseño sencillo de investigación de mercados, según las etapas, metodologías, tipos y enfoques. Crea campañas efectivas en redes sociales, de acuerdo con las nuevas tendencias.

Resultados de aprendizaje	Saberes esenciales	Indicador de logro
	<ul style="list-style-type: none"> Selección de las redes sociales según los objetivos del negocio. Plan de acción para la campaña en redes sociales, según la estrategia de mercadeo. Interacciones en las redes sociales. La marca en el entorno digital. <ul style="list-style-type: none"> Diseño del concepto interactivo: gráfico, visual, auditivo y táctico. Alcance de una marca en el ámbito judicial. Informe Técnico sobre la campaña publicitaria. <p>Sitios web y páginas de aterrizaje, según las nuevas tendencias:</p> <ul style="list-style-type: none"> Configuración de un sitio webs. Configuración de una página de aterrizaje. <p>Estudio de casos:</p> <ul style="list-style-type: none"> Plásticos Rex, el marketing industrial. 	<ul style="list-style-type: none"> Diseña los sitios web y páginas de aterrizaje, según las nuevas tendencias. Redacta un informe técnico sencillo sobre el resultado de la campaña publicitaria, según las nuevas tendencias. Reconoce el concepto de Marketing Industrial, de acuerdo al caso estudiado.
3. Investigar en plataformas de medición de sitios y redes sociales que orienten las acciones del mercadólogo.	<p>Analítica web:</p> <ul style="list-style-type: none"> Comportamiento de los usuarios, según la parametrización y las variables definidas. Interpretación de los hallazgos en a analítica web, para tomar decisiones. 	<ul style="list-style-type: none"> Desarrolla la analítica web, según las nuevas tendencias.

Resultados de aprendizaje	Saberes esenciales	Indicador de logro
	<ul style="list-style-type: none"> Estructurar campañas y contenidos enfocadas en audiencias digitales. Implementación de una campaña de pauta digital en medios. Evaluación del desempeño de medios frente a los objetivos de la estrategia de mercadeo digital para mejorar la rentabilidad. <p>SEO-SEM:</p> <ul style="list-style-type: none"> Diagnostica la situación actual SEO. Selecciona las palabras claves, información e indexación para el posicionamiento del sitio web. Redacta el reporte SEM, del negocio para implementar en el sitio web: <ul style="list-style-type: none"> Atributos. Características. <p>Plan de mercadeo:</p> <ul style="list-style-type: none"> Análisis del micro y macro entorno empresarial para incursionar en el mundo digital. <p>Estudio de casos:</p> <ul style="list-style-type: none"> La actividad de investigación de mercados, México. 	<ul style="list-style-type: none"> Diagnostica la situación SEO-SEM. Explica el micro y macro entorno que afecta la empresa.

Resultados de aprendizaje	Saberes esenciales	Indicador de logro
5. Innovar sus trabajos con ideas creativas, en temas relativos a su especialidad.	<p>Desarrollo de pensamiento crítico y creativo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cómo comentar un grabado? • Razonamiento ético. • Interpretación de una caricatura sobre la salud pública. <p>Conflicto ético, “Investigación del mercado”:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Interpretación de una encuesta pre electoral. • Sub sistema de investigación de mercados. • Tipos de investigación (exploratoria, descriptiva, causal, predictiva). • Elecciones de Costa Rica. • Proceso de investigación de mercados y su relación con la toma de decisiones. 	<ul style="list-style-type: none"> • Resuelve ejercicios de razonamiento ético. • Explica la importancia de la investigación de mercados para la empresa. • Distingue los tipos de investigación de mercados, según las nuevas tendencias. • Explica en qué consiste el proceso de investigación de mercados y su relación con la toma de decisiones en el contexto de la empresa.
6. Mostrar escenarios de desarrollo sostenible en relación con lo establecido en la Agenda 2030, a través de la educación.	<p>Agenda 2030 (versión vigente):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Generalidades: concepto, países firmantes, características, compromisos políticos. • Implicaciones para el mundo. • Implicaciones directas para Costa Rica. 	<ul style="list-style-type: none"> • Identifica las generalidades de la Agenda 2030 (versión vigente). • Distingue las implicaciones de la Agenda 2030 (versión vigente), para Costa Rica y el mundo.

Especialidad: Mercadeo	Modalidad: Comercial y Servicios	Campo detallado: Mercadotecnia y Publicidad	Nivel: Décimo
Subárea: Mercadeo digital	Unidad de estudio: Marketing E-commerce		Tiempo estimado: 96 horas 6 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. Desarrollar el plan estratégico de mercadeo, según las nuevas tendencias.	<p>Vocabulario técnico usado en el plan estratégico de mercadeo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alza de precios. • Auge de precios. • Beneficios (tangibles e intangibles). • Cabecera o mancheta. • Canal de distribución. • Código (bidimensional y publicitario). • Deflación. • Etiqueta. • Etiqueta ecológica. • Guerra de precios. • Inflación. • Líder de precios. • Necesidades. • Precio de corte. • Publicidad. • Ubicación del consumidor. • Valores (tangibles e intangibles). 	<ul style="list-style-type: none"> • Ejemplifica el vocabulario técnico usado en el plan estratégico de mercadeo.

Resultados de aprendizaje	Saberes esenciales	Indicador de logro
	<p>Diagnóstico de un negocio, como insumo para crear una estrategia de mercadeo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Características. • Expectativas. • Consumidor. • Competencias. • Presupuesto. • Objetivos de afinidad con la audiencia. • Valor agregado de la estrategia de marketing digital en el negocio. <p>Plan estratégico de mercadeo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Componente, características, formato y usos. • Análisis del micro y macro entorno empresarial para incursionar en el mundo digital. <p>Estudio de casos: Conflicto ético, “ El mercado laboral - Los profesionales universitarios en el mercado de trabajo”:</p> <ul style="list-style-type: none"> • La segmentación del mercado. • Segmentación del mercado de consumo, del mercado industrial, del mercado internacional. 	<ul style="list-style-type: none"> • Diagnostica la situación actual del negocio, como insumo para la creación de la estrategia de mercadeo. • Diseña el plan estratégico de mercadeo, según las nuevas tendencias. • Relaciona el concepto de mercado laboral con su especialidad. • Analiza la situación del caso “El mercado laboral - Los profesionales universitarios en el mercado de trabajo.” y emite conclusiones.
2. Diseñar el canal de comercio electrónico, según las nuevas tendencias.	<p>Comercio electrónico (E-commerce):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fundamentos del E-commerce. 	<ul style="list-style-type: none"> • Distingue componentes, características, plataformas de pago y configuraciones

Resultados de aprendizaje	Saberes esenciales	Indicador de logro
	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de la situación actual de un negocio, como insumo para la creación del canal de comercio electrónico. • Construcción de la estructura, recursos y procesos para la creación del canal de comercio electrónico. • Identificar buenas prácticas para el cumplimiento de actividades involucradas en el comercio electrónico. • Establecer canales alternativos para la gestión del E-commerce. • Validar el cumplimiento de objetivos para la creación del canal de comercio electrónico. • Análisis de las ofertas de producto actual dentro del canal de comercio electrónico. • Implementación de sistemas de gestión de contenidos, para comercio electrónico. • Plataformas de pagos, adecuadas para un E-commerce. • Estructurar la lógica de un sitio web, mediante el uso de experiencias de usuarios y diseños de interfaz. • Certificados SSL. • Redacción de informes de gestión del canal. 	<p>requeridas para el desarrollo de comercio electrónico.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crea el canal de comercio electrónico, según las nuevas tendencias.

Resultados de aprendizaje	Saberes esenciales	Indicador de logro
	<ul style="list-style-type: none"> Evaluación de la efectividad de la estrategia digital. <p>Tipos de transacciones del mercadeo:</p> <ul style="list-style-type: none"> B2B. B2C. B2E. C2C. G2C. P2P. <p>Estudio de casos:</p> <ul style="list-style-type: none"> Mercadeo verde – “Maratón de la Bombilla CFL de Phillips”. 	<ul style="list-style-type: none"> Clasifica los tipos de transacciones del mercadeo. Emite conclusiones técnicas de su nivel educativo con respecto al Mercadeo Verde.
3. Integrar los objetivos del negocio con la cadena del valor.	<p>Cadena de valor:</p> <ul style="list-style-type: none"> Esquema de operación del negocio para cada una de las áreas. Modelo de cooperación y participación con otros negocios, para aumentar el alcance de la audiencia. Integración de las área del negocio, de modo que se garantice el cumplimiento de objetivos de la campaña de inbound marketing. Indicadores de desempeño para cada una de las áreas. Estrategias para las áreas de mejora. Selección de las herramientas, recursos y segmentos de mercado 	<ul style="list-style-type: none"> Explica en qué consiste la cadena de valor. Relaciona la cadena de valor con el mercadeo. Integra los objetivos del negocio con la cadena de valor.

Resultados de aprendizaje	Saberes esenciales	Indicador de logro
	<p>necesarios para crear campañas de email marketing, de acuerdo con las características del negocio.</p> <p>Estudio de casos: Mercadeo verde – “Servicio uso compartido de automóviles”.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Comenta los principios del mercadeo verde.
4. Relacionar el mercadeo experiencial de los clientes, con las distintas generaciones.	<p>Las empresas fintech y su relación con el mercadeo:</p> <ul style="list-style-type: none"> Concepto, tipos, ventajas y desventajas. <ul style="list-style-type: none"> Los neobancos. Los fintech como mercadeo experiencial. Fintech por actividades: <ul style="list-style-type: none"> Ámbitos de actividad de las fintech. Distribución de las fintech. Expectativas e impacto de las fintech por actividad. <p>El ecosistema generador de las fintech:</p> <ul style="list-style-type: none"> Un sector emergente coherente con el nuevo entorno financiero, tecnológico y social. Características del ecosistema. La generación de los millennials. La generación de los Z. 	<ul style="list-style-type: none"> Reconoce las características de las empresas fintech y su relación con el mercadeo. Relaciona el fintech con el mercadeo. Clasifica los fintech por actividad. Distingue las características de los tipos de generaciones de seres humanos. Relaciona el fintech con la experiencia del cliente. Explica en qué consisten las innovaciones en materia de pagos y transacciones.

Resultados de aprendizaje	Saberes esenciales	Indicador de logro
	<p>Las bases de la fintech: innovación disruptiva y experiencia de cliente:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Innovación disruptiva. • Técnicas para la innovación. • Concepto de API bancaria. • El factor clave de la experiencia del cliente. <p>Innovaciones en pagos y transacciones económicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Operaciones incluidas. • Pagos con móvil. • Pagos entre particulares y gestión de divisas. • Servicios de información financiera (PFM). <p>Crowdfunding:</p> <ul style="list-style-type: none"> • De la economía colaborativa a las finanzas colaborativas. • Concepto, origen, ventajas y desventajas, funcionamiento. • Costes del crowdfunding inmobiliario. • Legislación aplicable y vigente. <p>Robo-advisor:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Concepto y funcionamiento. 	<ul style="list-style-type: none"> • Explica ventajas, desventajas y funcionalidad del Crowdfunding, Robo-advisor, Bitcoin y el blockchain, Big data, según las nuevas tecnologías.

Resultados de aprendizaje	Saberes esenciales	Indicador de logro
	<ul style="list-style-type: none"> Costes del robo-advisor. Ventajas e inconvenientes. Aspectos legales vigentes. <p>Big data:</p> <ul style="list-style-type: none"> Concepto, importancia, características, funcionabilidad. <p>El Bitcoin y el blockchain</p> <ul style="list-style-type: none"> Concepto. Establecimiento del valor. Blockchain. <p>La relación de la banca con los fintech</p> <ul style="list-style-type: none"> Desafíos y oportunidades para bancos y fintech. La colaboración es la clave. <p>Mercadeo experiencial:</p> <ul style="list-style-type: none"> Contextualización. Generaciones X, Y, Z. Cambios tecnológicos: Facebook, Twitter, Iphones, Whatsapp, Instagram, Snapchat (versiones o últimas tendencias). <p>Estudio de casos:</p>	<ul style="list-style-type: none"> Define el concepto de mercadeo experiencial. Relaciona el mercadeo experiencial de los clientes, con las distintas generaciones. Identifica las características de su propia generación, según el año en que nació.

Resultados de aprendizaje	Saberes esenciales	Indicador de logro
	<ul style="list-style-type: none"> Diferencias generacionales – Introducción del CNG en Nueva Delhi. 	
5. Utilizar el mercado verde como fuente de solución a problemas, innovación y creatividad.	<p>Desarrollo de pensamiento crítico y creativo:</p> <ul style="list-style-type: none"> El conocimiento como proceso. Pensamiento coherente. Valores en el noviazgo. <p>Estudio de casos:</p> <ul style="list-style-type: none"> Mercadeo verde – “Marketing de guerrilla”. 	<ul style="list-style-type: none"> Resuelve casos de mercadeo verde de manera innovadora y creativa. Reconoce las características del pensamiento coherente. Identifica las características del marketing de guerrilla.
6. Ejemplificar escenarios de desarrollo sostenible en materia de mercadeo verde, a través de la educación.	<p>Mercadeo verde, principales características:</p> <ul style="list-style-type: none"> Mercado de reducción de gases d efecto invernadero. Popularidad y efectividad: <ul style="list-style-type: none"> Debate en curso. Confusión. Lavado verde. Beneficios a las corporaciones. Estadísticas. Adoptabilidad (LOHAS). La mezcla de marketing verde. Evaluación del ciclo de vida: <ul style="list-style-type: none"> Ejemplo del LCA. 	<ul style="list-style-type: none"> Identifica las principales características del mercadeo verde. Explica en qué consiste la mezcla de marketing verde.

Especialidad: Mercadeo	Modalidad: Comercial y Servicios	Campo detallado: Mercadotecnia y Publicidad	Nivel: Décimo
Subárea: Mercadeo Digital	Unidad de estudio: Social media		Tiempo estimado: 96 horas 6 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. 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.	<p>Vocabulario técnico usado en Segmentación de mercados:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aerógrafo. • Afiche. • Agencias de publicidad. • Arete final del producto. • Audímetro. • Audiencia. • Análisis (del consumidor, externo, histórico, interno, multidimensional, causal, competitivo, de audiencia, de cartera de productos). • Canal de transmisión. • Canon. • Capital de riesgo. • Capping. • Casting. • Centrales de compra. • Chat. • Chatbot. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ilustra el vocabulario usado en segmentación de mercados.

Resultados de aprendizaje	Saberes esenciales	Indicador de logro
	<ul style="list-style-type: none"> • Chidring. • Cierre (de venta y por ocasión). • Circuito de publicidad. • Click (through, ratio, mortar). • Cliente misterioso). • Cluster. • Díptico. <p>Segmentación de mercados:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Acciones para capturas audiencias afines, para el desarrollo de campañas digitales segmentadas. • Diseño de modelos de fidelización, para retener audiencias afines. • Desarrollo de campañas digitales, con un alto nivel de personalización, para audiencias afines. • Integración del Email marketing al CRM del negocio, con el fin de tener trazabilidad del cliente actual y potencial. <p>Estudio de casos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rol de la mujer en el mercado laboral: <ul style="list-style-type: none"> • Consideraciones y repercusiones del rol de la mujer en la era de la globalización. 	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrolla la estrategia de mercadeo efectiva y sostenible en el tiempo, con base en la segmentación de mercado, de acuerdo con los objetivos de marca. • Explica las consideraciones y repercusiones del rol de la mujer en la era de la globalización.

Resultados de aprendizaje	Saberes esenciales	Indicador de logro
2. Crear acciones y estrategias para el mantenimiento, mejoramiento y evaluación de los momentos de verdad.	<p>Gestión de los momentos de verdad:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Procesos de ciclo de contacto para mantener y captar clientes. • Momento de verdad de audiencias afines, para determinar estrategias precisas para cada cliente. • Estrategias de contacto especializadas para audiencias afines. • Evaluar el cumplimiento de metas de los momentos de verdad. <p>Estudio de casos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Momentos de verdad de la franquicia Kentucky Fried Chicken (KFC). 	<ul style="list-style-type: none"> • Explica en qué consiste la gestión de los momentos de verdad. • Diferencia entre objetivo y meta. • Brinda las opciones de mejora en los momentos de verdad, a través de acciones y estrategias empresariales. • Analiza el caso “Momentos de Verdad de la franquicia Kentucky Fried Chicken (KFC)” y emite conclusiones.
3. Desarrollar estrategias de contenido alternativo 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>Contenidos alternos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diseño de mensajes de contenido alternativo, afines al negocio. • Modelo de cooperación y participación con otros negocios, para aumentar el alcance de audiencias. • Evaluación de la efectividad del manejo de contenidos alternos con aliados estratégicos. • Alineación de contenidos del negocio al contenido alternativo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Diseña el contenido alternativo para el aumento de la visibilidad y posicionamiento de la marca, integrándola con la cadena de valor del negocio. • Diferencia los términos sub alternativo y colaborador. • Reconoce el concepto de teletrabajo.

Resultados de aprendizaje	Saberes esenciales	Indicador de logro
	<p>Estudio de casos:</p> <p>Teletrabajo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Marketing en la era electrónica: trabajar sin salir de casa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Explica los beneficios del teletrabajo para el gobierno y el trabajador. • Analiza el caso “Teletrabajo” y emite conclusiones sobre el tema.
4. Presentar los trabajos con ideas creativas, usando temas relacionados con los momentos de verdad.	<p>Pensamiento crítico y creativo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Análisis de caricaturas con conciencia social. • Los héroes en los que creo. • Un día en mi vida. <p>Técnicas de trabajo colaborativo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Activar conocimientos previos. • Orientar hacia los contenidos. • Presentar contenidos. • Promover la comprensión de las explicaciones. • Asegurar la comprensión de la tarea propuesta. • Planificar el trabajo. • Leer de forma comprensiva. • Responder a preguntas, problemas y ejercicios. • Resolver situaciones-problema. • Generar ideas y vías de solución. • Escribir diversos tipos de textos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrolla las actividades propias de su especialidad con pensamiento crítico y creativo. • Define qué es el trabajo colaborativo. • Usa las técnicas de trabajo colaborativo.

Resultados de aprendizaje	Saberes esenciales	Indicador de logro
	<ul style="list-style-type: none"> • Utilizar estrategias para organizar y elaborar la información. • Realizar trabajos o proyectos de investigación. • Aclarar dudas y corregir errores. • Organizar debates y controversias. • Sintetizar y recapitular lo aprendido. • Estudiar y repasar. • Reflexionar sobre el propio aprendizaje. • Promover la transferencia y aplicación de lo aprendido. 	
5. Ilustrar situaciones de desarrollo sostenible en temas relacionados con la administración verde, a través de la educación.	<p>Administración verde y su relación con las empresas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Problemas que surgen de la inadecuada gestión de residuos y materiales de contaminación. • Tecnologías alternativas que reduzcan y eviten la contaminación en las fuentes de emisión, en un contexto de producción limpia. • Explica la Ley 8839, sobre la Gestión Integral de Residuos en Costa Rica. 	<ul style="list-style-type: none"> • Enlista ejemplos de producción limpia. • Cita problemas que surgen de la inadecuada gestión de residuos y materiales de contaminación. • Resuelve casos usando la Ley 8839, Gestión Integral de Residuos en Costa Rica.

Especialidad: Mercadeo	Modalidad: Comercial y Servicios	Campo detallado: Mercadotecnia y Publicidad	Nivel: Décimo
Subárea: Mercadeo digital	Unidad de estudio: Ilustración		Tiempo estimado: 80 horas 5 semanas
Competencias para el desarrollo humano: Juicio y toma de decisiones		Eje política educativa: Educación para el Desarrollo sostenible	

Resultados de aprendizaje	Saberes esenciales	Indicador de logro
1. Manejar las herramientas del software de ilustración, según las nuevas tecnologías.	<p>Ilustrador:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Concepto. • Manejo de la interface. • Configuración de la interface. • Espacio de trabajo. • Configuración de preferencias. • Navegación en un software de ilustración. • Creación de un nuevo documento. • Mesas de trabajo. • Reglas, guías y cuadrícula. • La paleta de herramientas. <p>Herramienta de selección.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Herramienta de selección directa y de selección de grupos. • Barita mágica. 	<ul style="list-style-type: none"> • Reconoce la interfaz y configuración del ilustrador. • Utiliza las herramientas del software de ilustración, según las nuevas tecnologías.

Resultados de aprendizaje	Saberes esenciales	Indicador de logro
	<ul style="list-style-type: none"> El lazo de selección. Atributos en ilustrador (los trazos, el color). Creación de los primeros vectores. Formas básicas. Edición básica. <p>Otras formas preestablecidas.</p> <ul style="list-style-type: none"> La pluma. Curvas con la pluma. Conversión de puntos. Trazado complejo. Dibujo de mano libre. Borrar y cortar. Paleta de busca trazos. Creando formas. Trazados complejos. <p>Dibujando con la herramienta de pincel:</p> <ul style="list-style-type: none"> Pinceles caligráficos en ilustrador. Pinceles de dispersión. Pinceles de arte. Pinceles de cerdas. Pinceles de motivo. Pinceles de manchas <p>Herramienta texto:</p> <ul style="list-style-type: none"> Texto básico en ilustrador. Panel de carácter. 	<ul style="list-style-type: none"> Usa otras formas pre establecidas del ilustrador. Dibuja usando herramientas de pincel. Usa las herramientas de texto del ilustrador.

Resultados de aprendizaje	Saberes esenciales	Indicador de logro
	<ul style="list-style-type: none"> Panel de párrafo. Texto en área de texto. Distorsión envolvente en ilustrador. Expansión y distorsión en ilustrador. Organización de nuestros elementos, capas. Alineación, distribución y organización de capas. Panel de capas en ilustrador. Administración de capas en ilustrador. Deformaciones y transformaciones de los elementos. Escalar un elemento. Rotar y reflejar un elemento. Transformación libre. Herramienta de deformación. Cambiando la anchura del trazo en ilustrador. Herramienta Perspectiva. Herramienta de creador de formas. <p>Análisis de casos:</p> <ul style="list-style-type: none"> Estrategias de distribución: Wal-Mart en México vrs Wal-Mart en Costa Rica. 	<ul style="list-style-type: none"> Analiza el caso “Wal-Mart en México vrs Wal-Mart en Costa Rica” y emite conclusiones sobre tema.

Resultados de aprendizaje	Saberes esenciales	Indicador de logro
2. Estudiar casos para la toma de decisiones con pensamiento crítico.	<p>Desarrollo de las actividades donde intercambie roles y tome decisiones con pensamiento crítico:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Convivio con personas que como yo son diferentes y especiales. • Los derechos humanos. • Derecho a la educación. • El abuso infantil. 	<ul style="list-style-type: none"> • Enlista los derechos humanos. • Cita las consecuencias del abuso infantil. • Explica el alcance que posee el derecho a la educación, en las familias.
3. Usar tecnología en el desarrollo de actividades básicas de Second Life.	<p>Negocios en Second Life:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Moneda. • Relaciones interpersonales virtuales. • Residentes y avatares. • Educación. • Consultoría. • Bancos. • Diplomacia internacional. • Religión. 	<ul style="list-style-type: none"> • Explica en qué consiste Second Life. • Reconoce algunas actividades económicas usadas en Second Life. • Explica la organización socio económica desarrollada en Second Life.

Especialidad: Mercadeo	Modalidad: Comercial y Servicios	Campo detallado: Mercadotecnia y Publicidad	Nivel: Décimo
Subárea: Mercadeo digital	Unidad de estudio: Fotografía		Tiempo estimado: 80 horas 5 semanas
Competencias para el desarrollo humano: Compromiso ético		Eje política educativa: Educación para el Desarrollo sostenible	

Resultados de aprendizaje	Saberes esenciales	Indicador de logro
1. Utilizar las herramientas digitales para la edición de fotografías, según las nuevas tecnologías.	<p>Software de edición de fotografías:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mapas de bits y vectores. • Creación de un documento. • Interfaz. • Redimensionado de imágenes. • Herramientas de creación • Capas. • Proyecto: Imagen para redes sociales. • Selecciones. • Máscaras. • Proyecto: Otra imagen para redes sociales. • Herramientas de retoque. • Objetos. • Guardar y exportar. • Animaciones. <p>Estudio de casos: Ecoturismo en Latinoamérica:</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Explica las características de la fotografía y las relaciona con las tecnologías móviles. • Manipula tecnológica y técnicamente las fotografías, usando software especializado.

Resultados de aprendizaje	Saberes esenciales	Indicador de logro
	<ul style="list-style-type: none"> Futuro del mercado ecoturismo en México. Futuro del mercado ecoturismo en Costa Rica. 	
2. Asumir compromiso ético en forma creativa e innovadora.	<p>Un conflicto ético:</p> <ul style="list-style-type: none"> Concepto e implicación. Sentido personal, profesional y empresarial. <p>Ballenas en peligro</p> <ul style="list-style-type: none"> Modelo económico. Industria de avistamiento de ballenas. <p>Creación e innovación, apoyadas con herramientas digitales:</p> <ul style="list-style-type: none"> Generación de un video on line sobre el mercadeo de ballenas y el uso de herramientas web. 	<ul style="list-style-type: none"> Diferencia entre conflicto ético personal, profesional y empresarial. Explica en qué consiste la Industria de avistamiento de las ballenas. Reconoce el concepto de modelo económico.
3. Demostrar los principios de una ciudadanía digital con equidad, en el uso de Normas de netiqueta inclusivas.	<p>Normas de Netiqueta, en el uso de plataformas de aprendizaje virtual:</p> <ul style="list-style-type: none"> Concepto, características, usos. Generación de una encuesta on line, usando una herramienta tecnológica, para realizar el abordaje del tema. <p>Plataformas educativas virtuales:</p>	<ul style="list-style-type: none"> Identifica los principios de normas de netiqueta. Distingue los elementos de una ciudadanía digital con equidad. Explica el concepto de inclusión.

Resultados de aprendizaje	Saberes esenciales	Indicador de logro
	<ul style="list-style-type: none"> • Importancia, usos, composición y funciones de las plataformas virtuales. • Clases de plataformas educativas (comerciales, de software libre, desarrollo propio). • Accesa a una plataforma virtual. 	<ul style="list-style-type: none"> • Distingue los tipos y principales características de las plataformas virtuales. • Clasifica los tipos de plataformas educativas virtuales.

SUB ÁREA MEZCLA DE MERCADOTECNIA

Descripción de la subárea Mezcla de mercadotecnia

La sub-área de Mezcla de mercadotecnia se imparte cuatro horas por semana para un total de 160 horas anuales. A continuación el detalle de las tres unidades de estudio que integran la subárea.

Contexto de la mercadotecnia

A través del desarrollo de los contenidos programáticos propuestos, la persona estudiante será capaz de adquirir destrezas en el entorno de la mercadotecnia, el cual está compuesto por todos los actores y las fuerzas, que afectan la capacidad de la empresa, para realizar transacciones efectivas con el mercado meta.

Marketing mix

Consiste en el análisis de estrategias internas desarrolladas comúnmente por las empresas. Para realizar el análisis, se tienen en cuenta cuatro variables principales del negocio: producto, precio, distribución y promoción.

Plan de mercadotecnia

Para la planeación operativa de las actividades de la mercadotecnia, se hace uso del plan de mercadotecnia, que constituye una herramienta orientada a la manipulación de cuatro variables básicas: producto, plaza, precio y promoción, en función de las



cuales se planearán y asignarán objetivos económicos, logísticos y de mercado. Mediante el plan de mercadotecnia se pretende enfrentar los diferentes retos de mercado, como pueden ser: expansión de la cobertura de mercado, aumento de la cuota de mercado, incremento de las ventas, reposicionamiento de un producto, marca o servicio u otro objetivo, que amerite la inversión de los recursos de la empresa para alcanzar el objetivo de mercado.

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

Los casos de estudio vistos en cada unidad de la sub área, se pueden localizar con facilidad por su nombre en Internet.

Propósitos generales de la subárea

- Confeccionar planes de mercadotecnia, usando las herramientas del marketing mix.
- Estudiar casos de éxito en materia de mercado.

Tabla de distribución de unidades de estudio de la subárea Mezcla de mercadotecnia

UNIDADES DE ESTUDIO	SEMANAS	HORAS ANUALES
① Contexto de la mercadotecnia	12	48
② Marketing mix	14	56
③ Plan de mercadotecnia	14	56

Especialidad: Mercadeo	Modalidad: Comercial y Servicios	Campo detallado: Mercadotecnia y Publicidad	Nivel: Décimo
Subárea: Mezcla de mercadotecnia	Unidad de estudio: Contexto de la mercadotecnia	Tiempo estimado: 48 horas 12 semanas	
Competencias para el desarrollo humano: 5. Capacidad de negociación		Eje política educativa: Educación para el Desarrollo sostenible	

Resultados de aprendizaje	Saberes esenciales	Indicador de logro
1. Seleccionar los mercados según las nuevas tendencias.	<p>Vocabulario usado en mercadeo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Departamento de ventas. • Derechos de propiedad industrial e intelectual. • Desplegable. • Digical. • Dinki. • Dircom. • Documento precontractual. • Dumping. • Herramienta Design Management. • Herramienta Design Thinking. • Infobanner. • Infoxicación. • Inteligencia emocional. • Interactividad bajo permiso. • Interstitial. • Material PLV. • Matriz RMG. • Media Kit. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ilustra el vocabulario usado en mercadeo.

Resultados de aprendizaje	Saberes esenciales	Indicador de logro
	<ul style="list-style-type: none"> • Meta (información, tags, keywords). • Mupi. • Multiprecio. • Octavilla. • Oleada. • Oferta pública en ventas. • Orden de publicidad. <p>Contexto interno y externo de la mercadotecnia:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Concepto, historia, naturaleza de la mercadotecnia. • Papel de la mercadotecnia en la actualidad. • Ética en la mercadotecnia. • Ambiente de la mercadotecnia: contexto interno y externo. <p>Identificación y selección de mercados:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diferencias entre mercado, consumidor y comportamiento. • Categorías de mercado (potencial y cautivo). • Tipos de mercado. • Mercado de consumidores. • Mercado organizacional, industrial, de revendedores, de gobierno. 	<ul style="list-style-type: none"> • Explica en qué consiste el contexto interno y externo de la mercadotecnia. • Selecciona el mercado para la colocación del producto o brindar el servicio.

Resultados de aprendizaje	Saberes esenciales	Indicador de logro
2. Aplicar la segmentación de mercado, según las nuevas tendencias.	<p>Segmentación de mercados:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Concepto, importancia y variables. • Posicionamiento en el mercado. • Selección del mercado meta. <p>Sistema Integrado de Compras Públicas (SICOP):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Concepto. • Relación del SICOP con el modelo coreano. • Deficiencias y beneficios del modelo. • Objetivos. • Ventanilla única. • Estandarización. • Registro único de proveedores. • Firma digital • Comercio electrónico. • Modelo cero papeles. • Instituciones participantes. • Instituciones de interoperación. • Centros de llamada o solicitud de asistencia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Segmenta el mercado, procurando el posicionamiento del producto o servicio, según las nuevas tendencias. • Explica en qué consiste el Sistema de las Compras Públicas (SICOP), usado en Costa Rica.
3. Resolver casos de compra de bienes y servicios, usando como base sitio web oficial del Sistema de Compras Públicas (SICOP).	<p>Navegación en las pestañas de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Catálogo de bienes y servicios. • Expediente electrónico. <p>Manuales para:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Proveedores. • Instituciones. 	<ul style="list-style-type: none"> • Navega el sitio web oficial del Sistema de Compras Públicas (SICOP). • Usa los manuales del sitio web oficial del Sistema de Compras

Resultados de aprendizaje	Saberes esenciales	Indicador de logro
	<ul style="list-style-type: none"> Entidades con interfaz SIGAF. Reglamento del Sistema Integrado de Compras Públicas. 	<p>Públicas (SICOP), en la solución de casos.</p>
4. Desarrollar habilidades en negociación, según las nuevas tendencias.	<p>La habilidad de negociar:</p> <ul style="list-style-type: none"> Concepto, principios, modelos, elementos de la negociación. Habilidades del negociador /a. Habilidades personales para la negociación: <ul style="list-style-type: none"> Conocerse a sí mismo/a como negociador/a: identifique sus puntos fuertes y débiles. identificar el estilo de negociación de la otra parte. Saber conducirse y adaptar su estilo a los distintos momentos de la negociación. Habilidades comunicativas para la negociación. Comunicación verbal y no verbal. La escucha activa. Programación neurolingüística: <ul style="list-style-type: none"> Ideas principales de pnl. Lenguaje, pensamiento y emociones. 	<ul style="list-style-type: none"> Explica el concepto, principios, modelos y elementos de habilidad de negociación. Representa a través de roles, las habilidades personales para la negociación. Relaciona las habilidades de negociación con los rasgos de perfil de un mercadólogo. Explica en qué consiste la programación neurolingüística y la comunicación persuasiva.

Resultados de aprendizaje	Saberes esenciales	Indicador de logro
	<ul style="list-style-type: none"> El arte de transmitir e influenciar a las personas y a uno/a mismo /a. El arte de escuchar. Comunicación persuasiva: <ul style="list-style-type: none"> El proceso de persuasión. Variables que intervienen en el proceso de persuasión. Estrategias de persuasión. Estrategias de negociación: <ul style="list-style-type: none"> Factores a analizar previos a la negociación. Fases de la negociación. Análisis de la estructura de negociación. Tácticas de negociación. 	<ul style="list-style-type: none"> Usa las estrategias de negociación, según las nuevas tendencias.
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.	<ul style="list-style-type: none"> Sistema de videoconferencia o de reuniones virtuales, accesible desde computadoras tradicionales y desde aparatos móviles.¹² 	<ul style="list-style-type: none"> Reconoce las características de una plataforma de conversación virtual. Explica los procedimientos para descargar una aplicación de conversación virtual en el teléfono o la computadora.

¹² En el momento de confección del programa de estudio, el sistema de videoconferencia y reuniones virtuales del MEP, usado era Teams.

Resultados de aprendizaje	Saberes esenciales	Indicador de logro
		<ul style="list-style-type: none">• Usa plataformas de comunicación virtual que le permitan comunicarse con los estudiantes.

Especialidad: Mercadeo	Modalidad: Comercial y Servicios	Campo detallado: Mercadotecnia y Publicidad	Nivel: Décimo
Subárea: Mezcla de mercadotecnia	Unidad de estudio: Marketing mix		Tiempo estimado: 56 horas 14 semanas
Competencias para el desarrollo humano: Trabajo en equipo		Eje política educativa: Fortalecimiento de una ciudadanía planetaria con identidad	

Resultados de aprendizaje	Saberes esenciales	Indicador de logro
1. Costear el producto o servicio para mercaderarlo, según las nuevas tendencias.	<p>Vocabulario usado en marketing mix:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Adoptar una estrategia. • Ajustar una estrategia. • Estrategia (especialista, de líder, de precios, de retador, de seguidor). • Estudio general de medios. • Exclusividad. • Extensión del ciclo de vida de un producto. • Facturación. • Ferias. • Fichas de cliente. • Fidelización. • Focus group. • Franja horaria. • Franquicia corner. • Franquiciador. • Franquiciado. • Geomarketing. • Geomex. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ejemplifica el vocabulario técnico usado en marketing mix.

Resultados de aprendizaje	Saberes esenciales	Indicador de logro
	<ul style="list-style-type: none"> • Ranking. • Rótulos. • Rappel. • Rapport. • Rating. • Recesión. • Red (de contenido y social). • Redes de influencers. • Relaciones públicas. • Reputación en línea. • Recidencia. • Responsabilidad social corporativa. <p>Costeo de un producto o servicio:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Costos totales en MKT. • Elementos que componen el precio de un producto o servicio. • Estrategias de fijación de precios. <p>Presupuestos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ventas. • Producción. • Compras. • Investigación de mercados. • De campañas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Costea el precio del producto o servicio. • Elabora el presupuesto de ventas, compras y producción. • Elabora los tipos presupuesto de investigación de mercados. • Redacta el informe técnico para concluir sobre el presupuesto de Investigación de mercados.

Resultados de aprendizaje	Saberes esenciales	Indicador de logro
2. Explicar en qué consiste la consolidación del producto, en el contexto de sus variables.	<p>Consolidación del producto:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Concepto y componentes de un producto. • Know How. • Lay out. • Ciclo de vida del producto. • Obsolescencia planeada. <p>Variable de mercado:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estructura de mercado, oferta y demanda. • Indicadores del mercado. <p>La mezcla de mercadotecnia:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Misión de la mercadotecnia. • Mezcla de la mercadotecnia. • Variables de la MKT. <p>Variables en investigación de mercados:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Incontrolables (macroambiente): <ul style="list-style-type: none"> • Política, economía, consumidor, competencia, legislación, tecnología. • Controlables (microambiente): <ul style="list-style-type: none"> • Producto, precio, plaza, promoción. 	<ul style="list-style-type: none"> • Explica en qué consiste la consolidación del producto, en el contexto de sus variables. • Usa las variables de mercadotecnia, en la resolución de casos. • Desarrolla las variables usadas en investigación de mercados.
3. Aplicar los principios de la cadena de valor, en el contexto del mercadeo.	<p>Cadena de valor:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Contextualización: • Selección de sectores. • Análisis del sistema de mercado. • Mapeo de las cadenas de valor. • Investigación de las cadenas de valor. 	<ul style="list-style-type: none"> • Explica en qué consiste la cadena de valor. • Mapea la cadena de valor de la empresa.

Resultados de aprendizaje	Saberes esenciales	Indicador de logro
	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de las cadenas de valor y diseño de las intervenciones. • Desarrollo de las cadenas de valor monitoreo y medición de los resultados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrolla la cadena de valor, monitoreo y medición de los resultados.
4. Utilizar técnicas de trabajo en equipo, en el desarrollo de su especialidad.	<p>Trabajo en equipo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diferencia entre equipo y grupo. • Importancia del trabajo en equipo en la institución. • Características de los equipos efectivos. • El perfil del líder. • Etapas en la conformación de grupos de trabajo. • Habilidades complementarias en los equipos. <p>Equipos auto dirigidos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Concepto, características. • Formación y alcance de equipos auto dirigidos. • Alianzas en los equipos auto dirigidos. • El papel de los directivos frente a los equipos auto dirigidos. <p>El líder y el equipo auto dirigido:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Papel del líder. • Empowerment (facultación, decisión y acción de los equipos). 	<ul style="list-style-type: none"> • Explica en qué consiste el trabajo en equipo. • Representa la dinámica de los equipos auto dirigidos. • Muestra la dinámica de cambio de roles entre el líder y el cambio de roles del equipo auto dirigido.

Resultados de aprendizaje	Saberes esenciales	Indicador de logro
	<ul style="list-style-type: none"> Forma de evaluación y seguimiento del equipo. 	
5. Desarrollar estrategias para el fortalecimiento de una ciudadanía planetaria con identidad.	<p>Equidad y género:</p> <ul style="list-style-type: none"> Sistema sexo-género. El género como categoría de análisis. Brechas por género. El género y el movimiento cooperativista. El género y el movimiento sindicalista. Tipos de violencia por género. Acciones afirmativas contra la violencia por género. Masculinidades. <p>Incidencia política de la mujer:</p> <ul style="list-style-type: none"> Organización del estado costarricense. Funcionamiento del sistema política electoral. El régimen municipal. Política pública para la igualdad entre hombres y mujeres. Planificación de políticas públicas. Evolución de la institucionalidad y políticas públicas para la igualdad de género en Costa Rica. 	<ul style="list-style-type: none"> Menciona las brechas que se dan por cuestiones de género. Diferencia entre género y equidad. Analiza la relación del género con el movimiento cooperativista y sindicalista. Explica en qué consiste la incidencia política de la mujer. Enumera acciones que generan incidencia política. Diagrama el proceso de la auditoría ciudadana. Ilustra la propuesta de ruta de la incidencia política.

Resultados de aprendizaje	Saberes esenciales	Indicador de logro
	<ul style="list-style-type: none"> • Políticas e institucionalidad a nivel local municipal. • Incidencia política, propuestas y estrategias para el empoderamiento. • Acciones que generan incidencia política. • Cabildeo. • Auditoría ciudadana. • Propuesta de ruta de la incidencia política. 	

Especialidad: Mercadeo	Modalidad: Comercial y Servicios	Campo detallado: Mercadotecnia y Publicidad	Nivel: Décimo
Subárea: Mezcla de mercadotecnia	Unidad de estudio: Plan de mercadotecnia	Tiempo estimado: 56 horas 14 semanas	
Competencias para el desarrollo humano: Orientación de servicio al cliente		Eje política educativa: Fortalecimiento de una ciudadanía planetaria con identidad	

Resultados de aprendizaje	Saberes esenciales	Indicador de logro
1. Explicar aspectos básicos de la economía, según las nuevas tendencias.	<p>Principios de la Economía, según N. Gregory Mankiw:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Principios de la Economía. • Las fuerzas del mercado de la oferta y la demanda. • Aplicaciones de la elasticidad. • Oferta y demanda y políticas gubernamentales. <p>Las empresas en los mercados competitivos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Monopolio. • Competencia monopolística. • Oligopolio. • La teoría de la elección del consumidor. • Ventaja competitiva y ventaja comparativa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Enlista los principios de la economía. • Diferencia las características del monopolio vrs. el oligopolio, y la ventaja competitiva vrs. ventaja comparativa.

Resultados de aprendizaje	Saberes esenciales	Indicador de logro
	<p>Economía en los mercados de trabajo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los mercados de factores de la producción. • Ganancias y discriminación. • La desigualdad en el ingreso y a pobreza. 	<ul style="list-style-type: none"> • Explica en qué consiste la economía de los mercados de trabajo.
2. Diseñar la estructura del Plan de mercadeo, para las modalidades: Industrial, Agropecuaria y Comercial y de servicios, según las nuevas tendencias.	<p>Introducción al plan de mercadeo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Concepto y estructura. • Información para elaborar el plan de mercadeo. • Resumen ejecutivo. <p>Análisis del entorno y estrategias:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Análisis interno y externo. • Análisis 4 Ps. • Acciones tácticas de una estrategia. • Presupuesto para el plan de mercadotecnia. • Calendarización. <p>Características de las modalidades empresariales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comercial y servicios. • Industrial. • Agropecuaria. 	<ul style="list-style-type: none"> • Recaba la información necesaria para generar el plan de mercadeo. • Realiza el análisis del entorno y desarrolla las estrategias para la implementación del plan de mercadeo. • Diseña el plan de mercadeo para empresas de las modalidades: Industrial, Agropecuaria y Comercial y de servicios.

Resultados de aprendizaje	Saberes esenciales	Indicador de logro
	<ul style="list-style-type: none"> Médica. 	
3. Elaborar los instrumentos de control y evaluación del plan de mercadotecnia, según la plataforma digital seleccionada.	<p>Instrumentos de control y evaluación del plan de mercadotecnia:</p> <ul style="list-style-type: none"> Concepto. Instrumentos de control y evaluación para un plan de mercadotecnia. <p>Administración de plataformas digitales: Plataformas para optimizar la gestión de proyectos de marketing digital¹³:</p> <ul style="list-style-type: none"> Flowdock. GoToMeeting. Slack. WebEx. Asana. Dapulse. ProofHub. Redbooth. Trello. Wimi. Codingteam. Igloo. Google Docs. Quip. 	<ul style="list-style-type: none"> Caracteriza los instrumentos de control y evaluación del plan de mercadotecnia. Diseña los instrumentos de control y evaluación del plan de mercadotecnia. Distingue las plataformas digitales, según las nuevas tendencias. Selecciona la plataforma digital adecuada a las necesidades y requerimientos. Diseña métrica sobre las plataformas digitales. Redacta informes técnicos relativos a las plataformas digitales.

¹³ El docente debe verificar las nuevas tendencias en materia de plataformas digitales.

Resultados de aprendizaje	Saberes esenciales	Indicador de logro
	<ul style="list-style-type: none"> • Procedimientos para elegir la plataforma digital adecuada. • Métricas usadas en plataformas digitales. 	
4. Utilizar técnicas de servicio al cliente para realizar una buena gestión administrativa.	<p>Un servicio excepcional: el arma secreta:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Generación de rentabilidad con el servicio al cliente. • La diferencia de Saturn, ventaja comparativa. • Caso de Southwest Airlines. • El sentimiento de confianza • Dominio del mercado. • El servicio es la salvación. • Incremento predecible de los beneficios. • Concepto de calidad en el servicio al cliente. • Caso de Cinemas Cinépolis. • Caso de Land's End. • Lo que el cliente desea. • El servicio como benevolencia. • Diferencias tangibles. • Imperativos globales. • Servicio al cliente vrs relación con el cliente. • Alta tecnología y servicio personalizado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Usa técnicas de servicio al cliente para realizar una buena gestión administrativa. • Analiza los casos de servicio al cliente y emite conclusiones.

Resultados de aprendizaje	Saberes esenciales	Indicador de logro
	<ul style="list-style-type: none"> La respuesta electrónica es igual a ausencia de servicio. La pequeña cosas. Cómo beneficiarse del efecto multiplicador del servicio. Beneficios del servicio. Incremento de la productividad del personal. Quejas de los clientes. Resumen de los beneficios. La lealtad de los clientes. Técnicas de servicio al cliente. 	
5. Explicar las formas de protección de los nuevos productos, según las nuevas tendencias.	<p>Patentes:</p> <ul style="list-style-type: none"> Registro de patentes en Costa Rica. La tramitación para el registro de patentes en Costa Rica sigue estas fases: Presentación de la solicitud de patente, ante el Registro de la Propiedad Industrial, acompañada de toda la documentación necesaria y del comprobante del pago de la relativa tasa. Examen de forma. Publicación. Solicitud de examen de patentabilidad. Examen de fondo. Concesión y obtención del título de patente. 	<ul style="list-style-type: none"> Diagrama el procedimiento para tramitar una patente en Costa Rica, según la normativa vigente. Desarrolla las etapas para registrar una marca, según la normativa vigente. Indaga en el sitio web oficial del Registro Nacional, e investiga sobre temas como Derechos de autor y Conexos, Marcas comerciales, otros signos distintivos.

Resultados de aprendizaje	Saberes esenciales	Indicador de logro
	<p>Marcas registradas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Concepto de marca registrada e importancia de su registro. • Formas de presentar la solicitud de inscripción marca: presencial o en línea. • Requisitos para registrar una marca sin un abogado y con abogado en Costa Rica: • Etapa 1: preparación y entrega de documentos • Etapa 2: solicitud aceptada y publicación en La Gaceta. • Tabla de tarifas de la Imprenta Nacional. • Etapa 3: inscripción de la marca. • Etapa 4: retiro del certificado de marca. <p>Propiedad intelectual:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Registro de la Propiedad Industrial. • Derechos de autor. • Derechos conexos. • Marcas comerciales. • Otros signos distintivos. • Piratería y falsificación 	<ul style="list-style-type: none"> • Explica cómo se puede evitar la piratería y falsificación en Costa Rica.

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 Tenth 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.

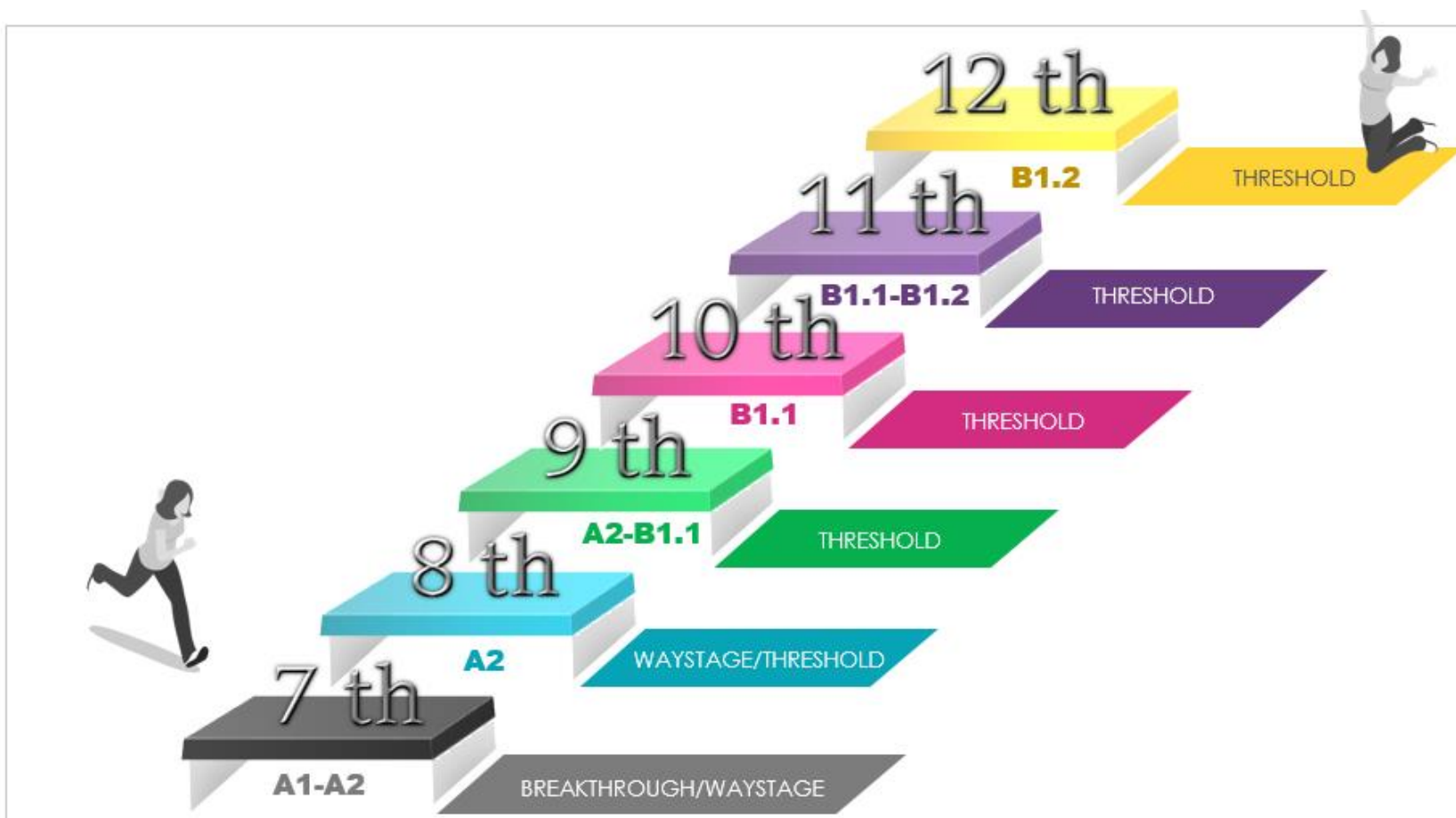


Figure 1. Common reference levels Common reference levels in the Professional Technical Education Curriculum.

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 Sayinsoy, 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 ¹⁴ : Elija un elemento.	

Goals	Performance	Pedagogical Task
Learner can...	Indicator	
	The student...	The teacher will...
Essential Competences.		
New Citizenship Axis.		
Oral and Written Comprehension		Task Building Process
Listening:		

¹⁴ 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	
Scenario	1	2	3	4																																										
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 Axis ¹⁵ : Elija un elemento.	
Goals	Task Mediation Activity	Indicators
Essential Competences.	Task-Building Process: Pre-Task: 1. Create opportunities for schemata-building to introduce the meaning of unknown vocabulary, structures and functions as mention Task Rehearsal: 2. Expose learners to authentic materials to deal with 3. Focus on linguistic elements such as functions, discourse markers, grammar and vocabulary	
New Citizenship Axis.		
Oral and Written Comprehension		
Listening:		
Reading:		
Oral and Written Production		
Spoken Interaction		
Spoken Production:		

¹⁵ 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	Tenth Grade (HOURS PER LEVEL)	
	Weekly Hours	Yearly Hours
1. Professional Courtesy	4	40
2. Becoming an Entrepreneur	4	40
3. Introduction to Business	4	40
4. Introduction to Marketing	4	40
Total (hours)		160

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

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

Eleventh

S3. Marketing

<p>1</p> <p>Theme Marketing Mix 8 Hours</p>	<p>2</p> <p>Theme Marketing Plan 12 Hours</p>
<p>3</p> <p>Theme Digital Marketing 20 Hours</p>	

S4. Introduction to Marketing

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

S4. Social Media

<p>1</p> <p>Theme Economy 8 hours</p>	<p>2</p> <p>Theme Drawing Techniques 16 Hours</p>
<p>3</p> <p>Theme Social Media 16 Hours</p>	

Curriculum Scope and Sequence

Tenth Grade

English Oriented to Marketing

S1. Professional Courtesy

Business Ethics (12 hours)

Goals

1. Demonstrate behaviors that reflect ethical commitment by applying principles and values in the learning situations that they experience in the technical area and in the rules of coexistence with those around them.
2. Take advantage of digital technologies in their repertoire of functioning in a proactive attitude expressing emotions or working in a team about ethical and unethical issues.
3. Follow the main points of extended discussions about the code of Ethics.

Solving Conflicts at Work (12 hours)

Goals

1. Raise and analyze problems to generate alternatives for effective and viable solutions.
2. Strengthen the real-world problem-solving skills by identifying and diagnosing challenging, ill-defined problems in everyday settings and evaluating many possible solutions.
3. Understand detailed oral reports about dealing with employee conflict
4. Make basic inferences or predictions about text content

Etiquette and Protocol (16 hours)

Goals

1. Integrate skills such as the proper expression of ideas, thoughts and feelings as well as demonstrate the ability to convey clear messages to others.
2. Explain in simple terms how his/her behaviors at the table in a business meeting influence the views of other people
3. Follow main ideas in audios about the business meeting etiquette at lunch, its importance and how to avoid offending others.
4. Pick out important information about showing confidence at the

4. Understand factual texts about ethical and unethical practices.
5. Follow argumentation and discussion about business environment, ethical problems, norms and values.
6. Give a prepared presentation about ethical and professional norms within his/her field, outlining ethical and unethical practices.
7. Produce familiar sounds and prosodic patterns.
8. Write an expository paragraph about how ethical decisions will affect the customer confidence in a company for better or worse.

- from headings related to conflict resolution strategies.
5. Deal with most situations likely to arise when handling difficult staff in the workplace
6. Provide a straightforward description of conflict resolution strategies in the workplace presenting them as a linear sequence of points.
7. Produce familiar sounds and prosodic patterns.
8. Interpret and present written reports in logbooks with detailed information.

- table. Show they are confident in business.
5. Enter unprepared into a conversation about the tips for being successful in business activities and express personal opinions.
6. Can maintain a conversation even though it may be difficult to follow when trying to say exactly what he/she would like to.
7. Produce familiar sounds and prosodic patterns.
8. Present a topic in a short report using photographs and short blocks of do's and don'ts for doing business.

English Oriented to Marketing

S2. Becoming an Entrepreneur

**Leadership and Management Styles
(12 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. Critically analyze messages from digital sources.
3. Follow a lecture or talk about bosses and their responsibilities straightforward and clearly structured.
4. Understand short media reports and factual texts about leadership skills of executives.
5. Maintain a conversation or discussion about types of

**Equity and Inclusion
(12 hours)**

Goals

1. Work together to effectively reach a common objective by making collective decisions in an inclusive and equitable environment.
2. Value others' efforts to state points of view and constructive criticism by giving supporting opinions or showing disagreement respectfully.
3. Distinguish between main ideas and supporting details in standard lectures about how women's empowerment has changed through the years.
4. Follow a straightforward presentation or demonstration

**Neuromarketing
(16 hours)**

Goals

1. Solve problems, organize, and self-regulate one's own learning.
2. Acquire knowledge, understand and think about local issues to promote a "collective attitude"
3. Understand public advertisements that are clearly articulated in standard speech to provoke consumers to buy products.
4. Read straightforward factual texts on subjects related to neuromarketing with a satisfactory level of comprehension.
5. Exchange, check and confirm information that deals with the principles of neuromarketing.

- management, management job titles and responsibilities.
6. Report straightforward factual information about the advantages of teamwork in a company in order to maximize efficiency and reach a common goal.
 7. Produce familiar sounds and prosodic patterns.
 8. Write a text or paragraph on a subject of personal interest related to the structure of an organization by using simple language to list advantages and disadvantages.

- with visual support about inclusive education.
5. Understand short texts about the inclusion in the labor market, and the dignity of a person.
 6. Take part in routine formal discussion about the contributions of CR's national Gender Equality and Equity Policy (PIEG)
 7. Give a clear, systematically developed presentation, highlighting significant points, and relevant supporting detail about gender perspective, chauvinism, feminism, misogyny, and respect for diversity.
 8. Produce familiar sounds and prosodic patterns
 9. Write a detailed description of people with disabilities, Act 7600 law of Equal opportunities for People with Disabilities, that are presented in a video and how society might contribute to help them.

6. Report straightforward factual information based on the principles of neuromarketing.
7. Produce familiar sounds and prosodic patterns.
8. Write clear, detailed texts on a variety of subjects related to neurobranding, synthesizing and evaluating information and arguments from a number of sources.

English Oriented to Marketing

S3. Introduction to Business

**Business Organization
(12 hours)**

Goals

1. Plan and set goals that will help students shape the kind of professional they want to become.
2. Develop skills to overcome obstacles and pursue what they want in their future careers.
3. Understand conversations about rules and regulations related to business and business operation strategies.
4. Understand the main topic and related ideas about large companies or corporations in a structured text.
5. Convey simple relevant information emphasizing the most important points about international

**Ways of Working
(8 hours)**

Goals

1. Integrate skills such as the adequate expression of ideas, thoughts and feelings and the ability to transmit clear messages in their daily life activities and at work.
2. Comprehend others' messages, thoughts and feelings showing respect and the ability to have a conversation at work.
3. Understand the main points of feedback from clients and colleagues if delivered slowly and clearly

**Tools to Solve Business Problems
(20 hours)**

Goals

1. Develop ideas to come up with solutions to business problems that emerge in the business world.
2. Show problem solving skills when facing situations that look for strengthening our planetary citizenship with identity.
3. Understand straightforward factual information about business problems and related topics, identifying both general messages and specific details, provided speech is clearly articulated in a generally familiar accent.
4. Read straightforward factual texts on subjects related to Smart

- companies and multinational companies.
6. Give reasons and explanations for opinions related to differences between global companies and transnational companies.
 7. Produce familiar sounds and prosodic patterns.
 8. Write a simple description about how nationalized companies can be either efficient or inefficient regarding employee incentives.

4. Understand simple technical information about corporate structures.
5. Give a simple update on a work-related project about corporate goals and values.
6. Answer questions about human resources department in a work-related survey.
7. Produce familiar sounds and prosodic patterns
8. Write a short text about a company's financial results-its balance sheet, in addition to its annual report for a particular business year.

- Business as well as the life cycle of products and services.
5. Exchange, check and confirm information, dealing with solving problems.
 6. Provide a straightforward description of the philosophy of Smart Business, presenting it as a linear sequence of points.
 7. Write straightforward connected texts on a range of familiar structure of Smart Business, by linking a series of shorter discrete elements into a linear sequence.

English Oriented to Marketing

S4. Introduction to Marketing

**Innovation and Invention
(8 hours)**

Goals

1. Develop original ideas using technological resources that are applicable nowadays.
2. Offer a variety of solutions to current situations in their day-to-day living by applying technology.
3. Follow the linear structure of a short talk about new breakthroughs in successful companies and potential productive companies.
4. Identify the main topic and related ideas in a structured text about the designing a business plan for the first time.
5. Conveys simple relevant information emphasizing the most important point about business ideas, patents and intellectual property.

**Elements and Principles of Art
(16 hours)**

Goals

1. Find alternatives for art designing by interpreting and visualizing different elements to promote creative thinking.
2. Present artistic proposals and take risks to give innovative and original ideas for a sustainable development marketing.
3. Distinguish between main ideas and supporting details in standard lectures about different elements of art, provided these are delivered in clearly articulated standard speech. .
4. Scan through straightforward, factual texts in magazines, brochures or in the web,

**Introduction to Marketing
(16 hours)**

Goals

1. Find different alternatives for problem solving by interpreting and visualizing various answers to a problem or circumstance as a teamwork.
2. Present proposals for marketing and take risks to give innovative and original alternatives for marketing policies.
3. Follow a lecture or talk about the definition, characteristics and related concepts of a product or a service and its marketing plan, provided the subject matter is familiar and the presentation straightforward and clearly structured.
4. Understand the main ideas about marketing policies, strategies and

6. Introduce a conversation about terms such as under license, copyright, copyright infringement, illegal downloading and hacking.
7. Produce familiar sounds and prosodic patterns
8. Write a simple description about trademark, intellectual property and problem solving.

- identify what they are about and decide whether they contain elements and principles of art that might be of practical use.
5. Give simple reasons to justify a viewpoint about the elements and principles in a marketing art to offer a service or product.
6. Deliver short, rehearsed announcements about art elements and principles in a marketing product, despite possibly very foreign stress and intonation, are nevertheless clearly intelligible.
7. Produce familiar sounds and prosodic patterns.
8. Write straightforward, detailed description about the art elements and principles found in a marketing announcement of a product or service.

- ethics when designing products and services.
5. Start up a conversation and help it to keep going by asking people relatively spontaneous fixed expressions and vocabulary about mass production, supply and demand.
6. Give a short talk about new product development, product life cycle, and product classification at customs.
7. Produce familiar sounds and prosodic patterns
8. Write a simple description about promoting a product include: Advertisement design, Photography, Social Media, E commerce, Digital design of the product of your desire.

Curricular Design

Subject Area: English Oriented to Marketing		
Level: Tenth		
CEFR Band: B1.1	Scenario 1: Professional Courtesy	Time: 12 hours
Essential Question: How do beliefs, ethics, or values influence different people's behavior?	Theme 1: Business Ethics	
Essential Competences: Proactive attitude	New Citizenship Axis ¹⁶ : Digital Citizenship with Social Equity	

Goals	Performance Indicator	Pedagogical Task
Learners can:	The student:	The teacher will:
Demonstrate behaviors that reflect ethical commitment by applying principles and values in the learning situations that they experience in the technical area and in the rules of coexistence with those around them.	Recognizes the importance of ethical commitment in the performance of learning situations related to business and living with other people with a proactive attitude.	Design tasks and assignments in which students must use ethical commitment concept, principles and values such as respect, probity, anti-corruption, commitment with a proactive attitude.
Take advantage of digital technologies in their repertoire of functioning in a proactive attitude expressing emotions or working in a team about ethical and unethical issues.	Uses the web tools to participate in discussions about ethical and unethical issues.	Encourage students to create products in order to build or communicate their learning outcomes such as presentations, videos, digital concept maps, blogs, wikis, podcasts, etc.
Oral and Written Comprehension		Task Building Process:

¹⁶ Política Curricular “Educar para la nueva ciudadanía”.

Goals	Performance Indicator	Pedagogical Task
Learners can:	The student:	The teacher will:
Listening: Follow the main points of extended discussions about the code of Ethics.	Responds to questions, agrees and disagrees, and expresses opinions about professional conduct, ethical principles and moral by participating in the teamwork activities.	1. Create opportunities for schemata-building to introduce the meaning of unknown vocabulary, structures and functions for concrete actions about the code of ethics.
Reading: Understand factual texts about ethical and unethical practices.	Recognizes main ideas from factual texts about ethical principles and moral by summarizing information in charts and/or responding to questions.	2. Expose learners to authentic materials to deal with communication related to ethical and unethical practices.
Oral and Written Production		
Spoken Interaction: Follow argumentation and discussion about business environment, ethical problems, norms and values.	Asks and responds about business environment, ethical problems, norms and values by making comments that contribute to the discussion and elaborate on the remarks of others.	3. Focus on linguistic elements such as functions, discourse markers, grammar and vocabulary required to go over the essential question.
Spoken Production: Give a prepared presentation about ethical and professional norms within his/her field, outlining ethical and unethical practices.	Justifies his/her point of view about ethical and professional norms and ethics by giving opinions and arguments during group discussions and debates outlining ethical and unethical practices.	4. Give learners-controlled practice in using the target language, vocabulary, structures and functions.
Produce familiar sounds and prosodic patterns.	Articulates a range of sounds in the target language by repeating correctly and by eliciting repetition of new sounds.	5. Engage learners to meaningful productive tasks based on business environment, social responsibility, norms and values.

Goals	Performance Indicator	Pedagogical Task
Learners can:	The student:	The teacher will:
Writing: Write an expository paragraph about how ethical decisions will affect the customer confidence in a company for better or worse.	Describes how ethical decisions will impact the customer confidence in a company for better or worse by writing an expository paragraph that includes a topic sentence, supporting details and conclusion.	6. Project: integration of activities. It has to be done in class.

Learnings			
Functions and Discourse Markers	Grammar	Vocabulary	Phonology
Functions Managing interaction (interrupting, changing topic, resuming or continuing) Describing the concept of professional ethics Expressing opinions about the implications of unethical decisions. Talking about the social responsibility. Describing the importance of ethical and unethical practices.	Modals in past: Should/ have/ might/ etc The potential effects of this would be devastating, not only to accountants, but to everyone. The letter should have come yesterday. They might have arrived early.	<ul style="list-style-type: none"> Ethical and moral principles Ethical and unethical practices Code of Ethics Professional ethics Professional conduct Collaboration confidentiality good reputation human rights social responsibility fiduciary responsibilities ethical problems business environment 	Review on voiceless vs voiced sounds. Pronouncing Plural, Third-Person verbs, Possessions, and contractions. /s/ Voiceless: helps /ps/ /z/ Voiced: crabs /bz/ /ɪz / Sibilant: buses /sɪz /
Discourse Markers	Countable and uncountable nouns		

Learnings			
Functions and Discourse Markers	Grammar	Vocabulary	Phonology
<p>Initiating and closing conversation:</p> <p>Initiating: Excuse me, can I talk to you for a minute? I wonder if you could help me. Have you got a minute?</p> <p>Closing: It's been nice talking to you. I am sorry. I've got to go. Must go - see you later. Take care.</p> <p>Expressing agreement and disagreement:</p> <p>I think so too. Exactly! I agree. I don't think so. I disagree.</p>	<p>Articles (a, an, the) Human rights are the basic rights and freedoms that belong to every person in the world, from birth until death</p> <p>Professional ethics are principles that govern the behavior of a person or group</p>	<ul style="list-style-type: none"> • business norms-values • Principles: justice, autonomy, beneficence, fidelity, honest, trust, customer confidence, unethical decision, outrage, destroy. • Extraterritorial activities • Ideal behavior • Resolution of ethical conflicts. • Supplementary rule • Sanctions and infractions. • Responsibility before the respective professional association. • Performance and representation or participation in work commissions. • Scope of the code of ethics. 	

Learnings			
Functions and Discourse Markers	Grammar	Vocabulary	Phonology
		<ul style="list-style-type: none"> • Responsibility of the code of ethics (with society, with whom you contract the service, towards the profession). • General rules • Objectivity of the professional. • Independence for every professional. • Professional competence • Professional fees • Ethics in teaching. 	

Subject Area: English Oriented to Marketing		
Level: Tenth		
CEFR Band: B1.1	Scenario 1: Professional Courtesy	Time: 12 hours
Essential Question: How can business benefit from developing problem solving skills?	Theme 2: Solving Conflicts at Work	
Essential Competences: Problem solving	New Citizenship Axis: Strengthening of Planetary Citizenship with Identity	

Goals	Performance Indicator	Pedagogical Task
Learners can:	The student:	The teacher will:
Raise and analyze problems to generate alternatives for effective and viable solutions.	Asks meaningful questions that clarify various points of view for the best understanding of a problem	Model to students' effective strategies for solving conflicts at work.
Strengthen the real-world problem-solving skills by identifying and diagnosing challenging, ill-defined problems in everyday settings and evaluating many possible solutions.	Demonstrates an enhanced ability to creatively solve real-world problems.	Articulate highly sophisticated and persuasive presentations of proposed solutions to stakeholders of diagnosed real-world problems.
Oral and Written Comprehension		Task Building Process:
Listening: Understand detailed oral reports about dealing with employee conflict	Identifies key details from oral reports about dealing with employee conflict by taking notes while listening to audios, which are precise enough for his/her own usage in order to gather data to prepare reports.	1. Create opportunities for schemata-building to introduce the meaning of unknown vocabulary, structures and functions for concrete actions related to dealing with conflict management strategies in the workplace.
Reading: Make basic inferences or predictions about text content from headings related to conflict resolution strategies.	Responds to questions and formulates inferences or predictions of relevant strategies to solve conflicts in the workplace based on written headings, titles	

Goals	Performance Indicator	Pedagogical Task
Learners can:	The student:	The teacher will:
	or headlines form newspaper or magazine articles.	2. Expose learners to authentic materials to deal with communication related to conflict resolution strategies in the workplace.
Oral and Written Production		
Spoken Interaction: Deal with most situations likely to arise when handling difficult staff in the workplace	Provides and asks for concrete information when giving oral reports about how to handle difficult staff. Discusses the importance of avoiding misunderstandings in the workplace to ensure effective communication.	3. Focus on linguistic elements such as functions, discourse markers, grammar and vocabulary required to go over the essential question.
Spoken Production: Provide a straightforward description of conflict resolution strategies in the workplace presenting them as a linear sequence of points. Produce familiar sounds and prosodic patterns.	Describes conflict resolution strategies between coworkers, determines the real issues and encourages employees to work it out themselves by presenting them as a linear sequence of points. Articulates a range of sounds in the target language by repeating correctly and by eliciting repetition of new sounds.	4. Give learners controlled practice in using the target language, vocabulary, structures and functions. 5. Engage learners to meaningful productive tasks based on problem solving.
Writing: Interpret and present written reports in logbooks with detailed information.	Writes well-structured reports and logbook entries by making main points clear and	6. Project: integration of activities. It has to be done in class.

Goals	Performance Indicator	Pedagogical Task
Learners can:	The student:	The teacher will:
	explaining in detail the information required.	

Learnings			
Functions and Discourse Markers	Grammar	Vocabulary	Phonology
<p>Functions</p> <p>Interpreting expression related to solving conflicts.</p> <p>Writing reports about solving conflict strategies in the workplace.</p> <p>Explaining daily issues that can cause conflict between coworkers in oral reports.</p> <p>Discourse Markers</p> <p>Sequential Future</p>	<p>Future Will, probably Will and Going to for prediction</p> <p>Look at those tools' strategies. They are going to solve many problems in your workplace.</p> <p>Employees will probably solve their conflicts.</p> <p>He will stick to the facts of the problem eventually.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Tools for solving conflicts The sooner you act, the easier it will be solve. Put yourself in their shoes Attack the problem not the person Stick to the facts Personal feeling Positive change State your case Equation Issue Agreement Growth Crucial Improvement Ensure 	<p>Types of consonants: plosive, nasal.</p> <p><u>PLOSIVES</u></p> <p>Identify the following sounds: [p] as in pay, apple, and stop [b] as in boy, rabbit, and tub</p> <p>Minimal Pairs: / p / or / b / practice</p> <p>Identify the following sounds: [t] as in top, return, and cat [d] as in day, ladder, and bed</p> <p>Minimal Pairs: / t / or / d / practice</p> <p>Identify the following sounds: [g] as in go, begin, and egg [k] as in cake, car, and pool</p>

Learnings			
Functions and Discourse Markers	Grammar	Vocabulary	Phonology
		<ul style="list-style-type: none"> • encourage • prevent • accentuate • Handling conflict • Find a solution • Write it up • Inevitable • Fairly • Swiftly • Tactfully • Senior leaders • parties • people skills • listening skills • presentations skills • very good with • is/isn't good with • negotiation skills • languages skills • computer skills • skilled and unskilled workers • specialist or experts 	<p>Minimal Pairs: / g / or / k / practice</p> <p><u>NASALS:</u></p> <p>Identify the following sounds: [m] as in me and swim [n] as in no, and run [ŋ] as in sing</p> <p>Minimal Pairs: / n / or / ŋ / practice</p>

Subject Area: English Oriented to Marketing		
Level: Tenth		
CEFR Band: B1.1	Scenario 1: Professional Courtesy	Time: 16 hours
Essential Question: What is the relevance of studying table manners for business?	Theme 3: Etiquette and protocol	
Essential Competences: 15. Order and Cleanliness	New Citizenship Axis: Sustainable Development Education	

Goals	Performance Indicator	Pedagogical Task
Learners can:	The student:	The teacher will:
Integrate skills such as the proper expression of ideas, thoughts and feelings as well as demonstrate the ability to convey clear messages to others.	Listens to others and understands their messages about order and cleanliness in a business activity.	Organize frequent opportunities for students to expose their ideas, productions, or work, and provide feedback on their performance.
Explain in simple terms how his/her behaviors at the table in a business meeting influence the views of other people	Articulates effectively his/her thoughts, emotions and ideas when having a business conversation at the table.	Model how to give back or make constructive criticism of others' ideas regarding the importance of business meeting etiquette
Oral and Written Comprehension		Task Building Process:
Listening: Follow main ideas in audios about the business meeting etiquette at lunch, its importance and how to avoid offending others.	Distinguishes main points, concepts and details in audios about how to eat and talk during a business activity.	1. Create opportunities for schemata-building to introduce the meaning of unknown vocabulary, structures and functions for concrete actions related to etiquette and protocol.

Goals	Performance Indicator	Pedagogical Task
Learners can:	The student:	The teacher will:
Reading: Pick out important information about showing confidence at the table. Show they are confident in business.	Describes relevant information about the importance of showing confidence in a business meeting activity.	2. Expose learners to authentic materials to deal with communication related to etiquette and protocol for marketing.
Oral and Written Production		
Spoken Interaction: Enter unprepared into a conversation about the tips for being successful in business activities and express personal opinions.	Gives reasons to support his/her point of view and exchange information about the importance of having a good behavior during a business meeting activity.	3. Focus on linguistic elements such as functions, discourse markers, grammar and vocabulary required to go over the essential question.
Spoken Production: Can maintain a conversation even though it may be difficult to follow when trying to say exactly what he/she would like to.	Engages effectively in a conversation responding to questions emphasizing important points, sounding reasoning, using appropriate eye contact, adequate volume and clear pronunciation.	4. Give learners-controlled practice in using the target language, vocabulary, structures and functions.
Produce familiar sounds and prosodic patterns	Articulates a range of sounds in the target language by repeating correctly and by eliciting repetition of new sounds.	5. Engage learners to meaningful productive tasks based on etiquette and protocol.
Writing: Present a topic in a short report using photographs and short blocks of do's and don'ts for doing business .	Writes a short report of polite and impolite behavior in a business environment based on photographs following specific instructions.	6. Project: integration of activities. It has to be done in class.

Learnings			
Functions and Discourse Markers	Grammar	Vocabulary	Phonology
<p>Functions</p> <p>Describing tips for successful business lunch</p> <p>Managing interaction during a business lunch or dinner</p> <p>Summarizing texts about table manners during a business meeting.</p> <p>Discourse Markers</p> <p>Checking understanding from speaker's point of view:</p> <p>Is that clear? Do you follow me? Do you understand?</p> <p>From listeners' point of view:</p> <p>I'm sorry, did you say ...? Do you mean...? I am not sure I understand, are you saying that ...?</p>	<p>Will and Going to for prediction</p> <p>Will and probably.</p> <p>Wh-questions for business meetings</p> <ul style="list-style-type: none"> How will you greet someone ... How do you eat in a business meeting lunch? What will you bring to a business lunch? What is meant by working lunch? Which restaurant? Who asks? Which wine? Who pays? The golden Rule? 	<p>Interpersonal Communication</p> <ul style="list-style-type: none"> common reference graphic symbols manual signs unaided communication <p>Etiquette rules</p> <ul style="list-style-type: none"> dress code rules (standards) do's and don'ts of meeting etiquette mingle with others be concise initiate the handshake higher ranking host/participants sit/dress appropriately be on time strong agenda speak up don't have your phone out screaming lying 	<p>Review types of consonants:</p> <p>fricative</p> <p>FRICATIVES:</p> <p>Identify the following sounds: [s] as in sit, basket, and kiss [z] as in zoo, busy, and buzz</p> <p>Minimal Pairs: / s / or / z / practice</p> <p>Pronouncing Plural, Third-Person verbs, Possessions, and contractions.</p> <p>/s/ Voiceless: helps /ps/ /z/ Voiced: crabs /bz/ /ɪz / Sibilant: buses /sɪz /</p> <p>FRICATIVES:</p> <p>Identify the following sounds: [v] as in very, over, and save [f] as in fun, office, and if</p> <p>Minimal Pairs: / v / or / f / practice</p>

Learnings			
Functions and Discourse Markers	Grammar	Vocabulary	Phonology
		<ul style="list-style-type: none"> types of meetings <p><u>Netiquette rules</u></p> <ul style="list-style-type: none"> The golden rule Don't spam Obey copyright laws Online security, safety and ethics Research skills Internet threats Cyberspace Proofread Nasty e-mails Recipient Privacy Safe web behavior Be forgiving Host Store Stuff Show Confidence In the loop Buzz Avoid offending others Cutlery 	<p><u>FRICATIVES:</u> Identify the following sounds: [ʃ] as in shoe, nation, and wish [ʒ] as in measure, vision, and rouge</p> <p><u>FRICATIVES:</u> Identify the following sounds: [θ] as in think, bathtub, and mouth [ð] as in the, father, and smooth</p> <p>Minimal Pairs: / θ / or / ð / practice</p>

Learnings			
Functions and Discourse Markers	Grammar	Vocabulary	Phonology
		<ul style="list-style-type: none"> • Business meeting etiquette • Proper behavior • Social etiquette • Napkin etiquette • Pause and finish signal • Bread and butter etiquette • Wine etiquette • Judged on your table manners • Day off 	

Subject Area: English Oriented to Marketing		
Level: Tenth		
CEFR Band: B1.1	Scenario 2: Becoming an Entrepreneur	Time: 12 hours
Essential Question: How do you deal with different types of bosses?	Theme 1: Leadership and Management Styles	
Essential Competences: Leadership	New Citizenship Axis: 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 or artistic resources in the lessons, which allow students go over specific tasks taking into account the environment.
Critically analyze messages from digital sources	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: Follow a lecture or talk about bosses and their responsibilities straightforward and clearly structured.	Summarizes main ideas, concepts and supporting details from the lecture, about the types of bosses and their responsibilities.	1. Create opportunities for schemata-building to introduce the meaning of unknown vocabulary, structures and functions for concrete actions about types of bosses.
Reading: Understand short media reports and factual texts about leadership skills of executives.	Describes the key ideas expressed and draws conclusions in light of information presented and knowledge gained from short media reports and factual texts about the	

Goals	Performance Indicator	Pedagogical Task
Learners can:	The student:	The teacher will:
	different leadership skills of executives and bosses in a company by paraphrasing information and answering prompt questions.	2. Expose learners to authentic materials to deal with leadership skills, types of executives and structures of an organization
Oral and Written Production		
Spoken Interaction: Maintain a conversation or discussion about types of management, management job titles and responsibilities.	Compares and contrasts information about different types of managers and their responsibilities by researching and sharing information during conversations and discussions.	3. Focus on linguistic elements such as functions, discourse markers, grammar and vocabulary required to go over the essential question.
Spoken Production: Report straightforward factual information about the advantages of teamwork in a company in order to maximize efficiency and reach a common goal.	Gives an oral presentation explaining the advantages of teamwork and how to reach a common goal in a company. Some of the advantages they can focus on are efficiency, financial savings, and collaborative innovation.	4. Give learners-controlled practice in using the target language, vocabulary, structures and functions.
Produce familiar sounds and prosodic patterns	Articulates a range of sounds in the target language by repeating correctly and by eliciting repetition of new sounds.	5. Engage learners to meaningful productive tasks based on the leadership and management styles.
		6. Project: integration of activities. It has to be done in class.

Goals	Performance Indicator	Pedagogical Task
Learners can:	The student:	The teacher will:
Writing: Write a text or paragraph on a subject of personal interest related to the structure of an organization by using simple language to list advantages and disadvantages. Give and justify their opinions.	Takes a position on a subject of personal interest related to the structure of an organization, by writing a text or paragraph using simple language, listing advantages and disadvantages and justifying his/her opinions.	

Learnings			
Functions and Discourse Markers	Grammar	Vocabulary	Phonology
Functions <ul style="list-style-type: none"> Describing leadership skills Describing leadership managers Expressing opinions about the different types of bosses Discourse Markers The first advantage of “this” is ... There are many advantages to ... and one of them is... The positive aspects of ... are ...	Used to Jorge used to be the CEO with the highest-ranking in the company; he used to make major corporate decisions. Past simple / regular and irregular <i>Workaholic</i> <i>John</i> was committed to providing each customer with the highest standard of customer service.	Types of Executives: <ul style="list-style-type: none"> CEO: Chief Executive Officer CFO: Chief Financial Officer COO: Chief Operating Officer Types of Bosses: <ul style="list-style-type: none"> Workaholic Traditionalist Power hungry The Yeller The Micromanager The Buddy The Pushover 	Review types of consonants: afffricative <u>AFFRICATES:</u> Identify the following sounds: [dʒ] as in jam, magic, and age [tʃ] as in chair, teacher, and witch Identify the following sounds: [h] as in hat and behind Minimal Pairs: / h / or silent "h" practice

Learnings			
Functions and Discourse Markers	Grammar	Vocabulary	Phonology
<p>The positive (good/plus) points include ...</p> <p>Another positive aspect is ...</p> <p>Another benefit is ...</p> <p>Another advantage is ...</p> <p>An argument in favor of +gerund (-ing ending)...</p> <p>The first disadvantage of ... is</p> <p>There are many negative aspects and one of them is...</p> <p>The negative (minus) points include...</p> <p>Another disadvantage is ...</p> <p>One of the major disadvantages is the fact that....</p> <p>A negative consequence (effect) of ... is ...</p> <p>A downside of ... is ...</p> <p>A frequent criticism of ... is...</p> <p>An argument against «something» is...</p>	<p>It was not, however, before the lapse of several months that he succeeded.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • The Underqualified • The Eccentric • The MIA (Missing in Actions) • The Introvert • The Great Boss • Succeed • Habits • Work from home • Go out for meeting • Stay locked in the office • Self-sufficient • Stubborn • Handle a new boss • Natural leadership. • Transactional Leadership • Transformational Leadership • ISO - 9001 - Organization context. • ISO - 14001 Context of the organization. • Process management model. • Business leadership. • Autocratic leadership. 	<p>[?] as in light, kitten and backseat</p> <p><u>GLIDES:</u> Identify the following sounds: [w] as in we and away [j] as in you and yes</p> <p>Identify the following sounds: [r] as in red, marry, and far [l] as in lamp, yellow, and pool</p> <p>Minimal Pairs: / r / or / l / practice</p>

Learnings			
Functions and Discourse Markers	Grammar	Vocabulary	Phonology
		<ul style="list-style-type: none"> • Participatory or democratic leadership. • Bureaucratic leadership. • Laisses -faire leadership. • Hyper specialization • Paternalistic leadership. • Charismatic Leadership • Lateral leadership. • Situational leadership. • Leadership oriented people. • Task oriented leadership. 	

Subject Area: English Oriented to Marketing		
Level: Tenth		
CEFR Band: B1.1	Scenario 2: Becoming an Entrepreneur	Time: 12 hours
Essential Question: What would industrial processes be like without automation and the contribution of electronics?	Theme 2: Equity and Inclusion	
Essential Competences: Respect	New Citizenship Axis: Digital Citizenship with Social Equity	

Goals	Performance Indicator	Pedagogical Task
Learners can:	The student:	The teacher will:
Work together to effectively reach a common objective by making collective decisions in an inclusive and equitable environment.	Interacts with others in collaborative activities in order to agree upon a final resolution. Explains what, why, and how they reached the final resolution.	Organize collaborative activities designed to promote cooperation in an inclusive and equitable environment of equality and respect.
Value others' efforts to state points of view and constructive criticism by giving supporting opinions or showing disagreement respectfully.	Recognizes one's and others' strengths and weaknesses when contributing in different group tasks.	Generate class activities to promote commitment among the members of a group by sharing challenges and celebrating achievements together.
Oral and Written	Comprehension	Task Building Process:
Listening: Distinguish between main ideas and supporting details in standard lectures about how women's empowerment has changed through the years.	Outlines chronological events in history regarding women's empowerment through the years from 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 equity and inclusion.
Follow a straightforward presentation or demonstration with visual support about inclusive education.	Identifies concepts and vocabulary regarding inclusive education and special educational needs by underlining or circling key words answering literal questions.	2. Expose learners to authentic materials to deal with

Goals	Performance Indicator	Pedagogical Task
Learners can:	The student:	The teacher will:
Reading: Understand short texts about the inclusion in the labor market, and the dignity of a person.	Summarizes written texts or information presented graphically regarding inclusion in the labor market and dignity of the person.	communication related to gender perspectives, male chauvinism, feminism, misogyny and respect for diversity.
Oral and Written Production		
Spoken Interaction: Take part in routine formal discussion about the contributions of CR's national Gender Equality and Equity Policy (PIEG)	Engages effectively in discussions about the contributions of CR's national Gender Equality and Equity Policy (PIEG) in the labor market.	3. Focus on linguistic elements such as functions, discourse markers, grammar and vocabulary required to go over the essential question.
Spoken Production: Give a clear, systematically developed presentation, highlighting significant points, and relevant supporting detail about gender perspective, chauvinism, feminism, misogyny, and respect for diversity.	Reports findings from researched material about gender perspective, chauvinism, feminism, misogyny, and respect for diversity.	4. Give learners-controlled practice in using the target language, vocabulary, structures and functions.
Produce familiar sounds and prosodic patterns	Articulates a range of sounds in the target language by repeating correctly and by eliciting repetition of new sounds.	5. Engage learners to meaningful productive tasks based on the marketing field.
Writing: Write a detailed description of people with disabilities, Act 7600 law of Equal opportunities for People with	Describes in detail people with disabilities, Act 7600 law of Equal opportunities for People with Disabilities, that are presented	6. Project: integration of activities. It has to be done in class.

Goals	Performance Indicator	Pedagogical Task
Learners can:	The student:	The teacher will:
Disabilities, that are presented in a video and how society might contribute to help them	in a video and explain how society might contribute to help them, by writing a descriptive paragraph.	

Learnings			
Functions and Discourse Markers	Grammar	Vocabulary	Phonology
Functions Distinguishing issues related to women's empowerment. Identifying key customer service techniques. Describing how to apply ASAP technique. Distinguishing types of training, coaching or counseling to improve communication skills. Discourse Markers	Past perfect When a customer had received small bills and complained about their new bill being larger, we can pull up the meter data for them and that pretty much takes care of it.	<ul style="list-style-type: none"> CR's National Gender Equality and Equity Policy (PIEG). Equality and equity. Women's empowerment. Special Permanent Commission on Women. Alliances (bipartite and inter-party). Law on the Promotion of Women's Social Equality. Gender perspective. Chauvinism and feminism. Misogyny. 	Identify the following sounds: [æ] as in father and actor [ɜ] as in turn, first, and serve <u>Past Tense</u> <u>Pronunciation for Regular Verbs</u> / Id / infinitives that end in the sounds /t/ or /d/ / d / infinitives that end in a voiced sound / t / infinitives that end in an unvoiced sound

Learnings			
Functions and Discourse Markers	Grammar	Vocabulary	Phonology
A striking difference Accepting that Admittedly After all Against Allowing that Although And yet Another distinction But By contrast Despite Doubtless		<ul style="list-style-type: none"> • Legislative Assembly Gender Equality and Equity Policy (PIEGAL-Spanish acronyms). • Gender Mainstreaming. • Universal Declaration of Human Rights. • Convention on the Elimination of All Forms of Discrimination against Women (CEDAW). • Respect for diversity. • Special educational needs. • Inclusive education. • Principles of inclusive education. • Inclusive pedagogical mediation. • National Labor Inclusion Plan. • Disabled population. • Work under equal conditions. • Down Syndrome. 	

Learnings			
Functions and Discourse Markers	Grammar	Vocabulary	Phonology
		<ul style="list-style-type: none"> • Improvement plan. • Literacy. • Inclusion in the labor market. • Suitability tests. • Effective reservation of places for PwD. • People with disabilities PwD • Institutional Commission on Accessibility and Disability (CIAD-spanish acronym). • Dignity of the person. • Right to work. • Social inclusion. • 7600 Law: Law on Equal Opportunities for Persons with Disabilities. 	

Subject Area: English Oriented to Marketing		
Level: Tenth		
CEFR Band: B1.1	Scenario 2: Becoming an Entrepreneur	Time: 16 hours
Essential Question: How does Neuromarketing affect brain functions, and someone's willingness to purchase a product?	Theme 3: Neuromarketing	
Essential Competentes: 4. Autonomy	New Citizenship Axis ¹⁷ : Digital Citizenship with Social Equity	

Goals	Performance Indicator	Pedagogical Task
Learners can:	The student:	The teacher will:
Solve problems, organize, and self-regulate one's own learning.	Develops autonomy in the tasks that must be performed to achieve the purposes that have been proposed.	Organize situations where students have to develop autonomy in the classroom.
Acquire knowledge, understand and think about local issues to promote a "collective attitude"	Assumes responsibilities and strengthens values conducive to empathy, solidarity and respect for differences and diversity.	Promote how to strengthen digital citizenship with social Equity
Oral and Written Comprehension		Task Building Process:
Listening: Understand public advertisements that are clearly articulated in standard speech to provoke consumers to buy products.	Recognizes the reasons that motivates consumers to buy the products in the advertisements.	1. Create opportunities for schemata-building to introduce the meaning of unknown

¹⁷ Política Curricular "Educar para la nueva ciudadanía".

Goals	Performance Indicator	Pedagogical Task
Learners can:	The student:	The teacher will:
Reading: Read straightforward factual texts on subjects related to neuromarketing with a satisfactory level of comprehension.	Understands the concept and the importance of neuromarketing in the marketing world by reading texts related to the topic.	vocabulary, structures and functions for concrete actions about the marketing world.
Oral and Written Production		2. Expose learners to authentic materials to deal with leadership skills, types of executives and structures of an organization.
Spoken Interaction: Exchange, check and confirm information that deals with the principles of neuromarketing.	Talks about principles of neuromarketing and the functioning of the brain when viewing advertisements.	3. Focus on linguistic elements such as functions, discourse markers, grammar and vocabulary required to go over the essential question.
Spoken Production: Report straightforward factual information based on the principles of neuromarketing. Produce familiar sounds and prosodic patterns.	Creates an advertisement, and use the principles and the concept of neuromarketing to make the product appeal to costumers. Articulates a range of sounds in the target language by repeating correctly and by eliciting repetition of new sounds.	4. Give learners-controlled practice in using the target language, vocabulary, structures and functions.
Writing: Write clear, detailed texts on a variety of subjects related to neurobranding, synthesizing and evaluating information and arguments from a number of sources.	Creates a paragraph with the aspects of motivation and perception in the advertisements presented by students during the spoken production, and feedback on how to change and transform it to make it more appealing to customers.	5. Engage learners to meaningful productive tasks based on neuromarketing 6. Project: integration of activities. It has to be done in class.

Learnings			
Functions and Discourse Markers	Grammar	Vocabulary	Phonology
<p>Functions</p> <ul style="list-style-type: none"> Defining the concept of Neuromarketing. Identifying the Neuromarketing principles. Explaining the functioning of the brain regarding to aspects of motivation, perception and behavior of the customer. Creating strategies to make products more appealing to customers. <p>Discourse Markers</p> <p>In general</p>	<p>First Conditional</p> <ul style="list-style-type: none"> If she is audited, the government will discover her shady business practices, and she will owe lots of money. If the business begins to offer online services, it will be able to expand its services to other regions of the country. If we increase our operating budget, we will be able to produce twice the amount of product and hire 12 new workers. 	<ul style="list-style-type: none"> Construct. Selective architecture Assignment Effect Theory (of decision and prosperous). Neural Group Universal human Neuromarketing Mental model. Neurobranding Neuroeconomics Neuromarketer Neural Path Brain and cerebellum. Utilitarian decision Behavioral economics. Conscious and unconscious thinking. Neuron. Anchorage. Points. Paradox of Allais. Cognitive flow. Value function 	<p>Identify the following sounds:</p> <p>[ə] as in a, upon, soda</p> <p>[ʌ] as in up, but, come</p>

Learnings			
Functions and Discourse Markers	Grammar	Vocabulary	Phonology
To show Therefore		<ul style="list-style-type: none"> • Functional magnetic resonance imaging (MRI). • Hippocampus, hypothalamus. • Discriminatory sensitivity. • Language (figurative and literal). • Impact of the media on the brain. • Bias (cognitive and discriminatory). • Social proof or informal social influence. 	

Subject Area: English Oriented to Marketing		
Level: Tenth		
CEFR Band: B1.1	Scenario 3: Introduction to Business	Time: 12 hours
Essential Question: How can state-owned companies be successful in terms of efficiency and bureaucracy?	Theme 1: Business Organization	
Essential Competences: Commitment	New Citizenship Axis: Sustainable Development Education	

Goals	Performance Indicator	Pedagogical Task
Learners can:	The student:	The teacher will:
Plan and set goals that will help students shape the kind of professional they want to become.	Sets goals and specific tasks to accomplish what they want and feel passion for.	Set the standards for work and classroom interaction in and out of class in collaboration with students.
Develop skills to overcome obstacles and pursue what they want in their future careers.	Works on his/her strengths and limitations in order to develop skills like resiliency, frustration tolerance and positive self-talk to overcome obstacles and pursue what they want in their future careers.	Organize playful dynamics to promote social skills and group cohesion.
Oral and Written Comprehension		Task Building Process:
Listening: Understand conversations about rules and regulations related to business and business operation strategies.	Infers speaker's opinions in conversations about how businesses vary in size, from the self-employed person working on their own through the small or medium enterprise (SME) to the large multinational with activities in several countries.	1. Create opportunities for schemata-building to introduce the meaning of unknown vocabulary, structures and functions for concrete actions related to business organization.

Goals	Performance Indicator	Pedagogical Task
Learners can:	The student:	The teacher will:
Reading: Understand the main topic and related ideas about large companies or corporations in a structured text.	Makes basic inferences about how the word corporate is often used in these combinations: corporate culture, corporate ladder, corporate headquarters, corporate logo, corporate image and corporate profits.	2. Expose learners to authentic materials to deal with communication related to business organization.
Oral and Written Production		
Spoken Interaction: Convey simple relevant information emphasizing the most important points about international companies and multinational companies.	Gives a short talk about the advantages and disadvantages when working for an international company or a multinational company.	3. Focus on linguistic elements such as functions, discourse markers, grammar and vocabulary required to go over the essential question.
Spoken Production: Give reasons and explanations for opinions related to differences between global companies and transnational companies.	Discusses product features from global companies and transnational companies using simple language.	4. Give learners controlled practice in using the target language, vocabulary, structures and functions.
Produce familiar sounds and prosodic patterns	Articulates a range of sounds in the target language by repeating correctly and by eliciting repetition of new sounds.	5. Engage learners to meaningful productive tasks based on the marketing field.
Writing: Write a simple description about how nationalized companies can be either efficient or inefficient regarding employee incentives.	Describes the different ways government-owned companies, bureaucracy and free private enterprises affect the economy of a country.	6. Project: integration of activities. It has to be done in class.
	Describe the different employee incentives of a company	

Learnings			
Functions and Discourse Markers	Grammar	Vocabulary	Phonology
<p>Functions: Expressing opinions, agreement and disagreement about different jobs, soft skills and personality traits.</p> <p>Describing experiences of successful professionals</p> <p>Describing the integral profile of a marketing technician.</p> <p>Discourse Markers</p> <p>To close</p>	<p>Future time (will & going to) (prediction)</p> <p>He will probably be hired, his profile is good.</p> <p>They are going to attend a training session about soft skills.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Advantage (competitive and comparative). • Servuction Systems. • Business operation strategies. • Green Administration. • Green Marketing. • Administrative approaches. • Global business networks. • Production Systems. • Administrative function of Production. • Inventory management. • Business (national and foreign). • Client portfolio (national and foreign). • Marketing plan. • Operative plan. • Financial plan. • Budget. • Human and financial resources. • Client profile. 	<p>Identify the following sounds: / eɪ / / aɪ / / ɔɪ / = Front Closing - the front of tongue moves upwards within (or towards in the case of / ɔɪ /) the front of the mouth.</p>

Learnings			
Functions and Discourse Markers	Grammar	Vocabulary	Phonology
		<ul style="list-style-type: none"> • Maslow's hierarchy of needs • Hierarchy. • Responsibilities vs Functions. • Titles. • Affiliates. • Structure. • Subsidiary division. • Base in. • Parent company. • Be headed by. • Report to. • Be responsible for. • Be in charge of. • Be supported by. • Support. • Be accountable to. • Consist of. • Headed by. • Departmentalization. • Competences and Abilities • Techno-structures. • Support staff. 	

Learnings			
Functions and Discourse Markers	Grammar	Vocabulary	Phonology
		<ul style="list-style-type: none"> • Business administration. • Mid-line managers. • Senior managers. • Employee incentives. • Payroll and salaries. • Prevention of risks at work law and regulations. • Work code. • Departments (accounting, human resources, production, logistics and transportation, trade marketing and sales, imports). • Organizational structure (formal and informal). 	

Subject Area: English Oriented to Marketing		
Level: Tenth		
CEFR Band: B1.1	Scenario 3: Introduction to Business	Time: 8 hours
Essential Question: What are the elements needed to build a strong corporate structure?	Theme 2: Ways of Working	
Essential Competences: Effective Communication	New Citizenship Axis: Digital Citizenship with Social Equity	

Goals	Performance Indicator	Pedagogical Task
Learners can:	The student:	The teacher will:
Integrate skills such as the adequate expression of ideas, thoughts and feelings and the ability to transmit clear messages in their daily life activities and at work.	Expresses thoughts, emotions and ideas effectively by building concrete messages in a safe communicative environment at work.	Organize frequent opportunities for students to expose their ideas and give feedback about their performance.
Comprehend others' messages, thoughts and feelings showing respect and the ability to have a conversation at work.	Listens to others' messages and gives feedback by communicating his/her point of view respectfully in a safe communicative environment at work.	Creating a safe environment of communication and equity by modeling mutual respect and promoting confidence when giving personal opinions and feedback.
Oral and Written Comprehension		Task Building Process:
Listening: Understand the main points of feedback from clients and colleagues if delivered slowly and clearly	Understands advice about safety on a work-related situation.	1. Create opportunities for schemata-building to introduce the meaning of unknown vocabulary, structures and functions for concrete actions about the ways of working.
Reading: Understand simple technical information about corporate structures.	Identifies similarities and differences about the organization of different department or business units within a company between two short texts.	
Oral and Written Production		

Goals	Performance Indicator	Pedagogical Task
Learners can:	The student:	The teacher will:
Spoken Interaction: Give a simple update on a work-related project about corporate goals and values.	Summarizes the main ideas about corporate goals and values in a meeting using simple language.	<ol style="list-style-type: none"> Expose learners to authentic materials to deal with communication related to the marketing field. Focus on linguistic elements such as functions, discourse markers, grammar and vocabulary required to go over the essential question. Give learners-controlled practice in using the target language, vocabulary, structures and functions. Engage learners to meaningful productive tasks based on the marketing field. Project: integration of activities. It has to be done in class.
Spoken Production: Answer questions about human resources department in a work-related survey.	Initiates, maintains and closes simple face-to-face conversation on discrimination, bullying, harassment, health and safety.	
Produce familiar sounds and prosodic patterns	Articulates a range of sounds in the target language by repeating correctly and by eliciting repetition of new sounds.	
Writing: Write a short text about a company's financial results-its balance sheet, in addition to its annual report for a particular business year.	Reports on a balance sheet by using vocabulary such as current assets, fixed assets, intangible assets, depreciation or amortization and liabilities.	

Learnings			
Functions and Discourse Markers	Grammar	Vocabulary	Phonology
<p>Functions:</p> <p>Describing work settings and common duties of marketing technician</p> <p>Expressing opinions about the importance of the role of marketing technician in society.</p> <p>Identifying kinds of jobs for marketing technicians.</p> <p>Expressing agreement and disagreement about the job market for marketing technicians in Costa Rica.</p> <p>Discourse Markers</p> <p>Connecting words giving a reason</p> <p>Naturally,</p> <p>Of course,</p>	<p>Wh-questions in the past:</p> <p>How did the Stock corporation start?</p> <p>What happened then?</p> <p>How long did you spend on getting the operating permits?</p> <p>Complex tag question:</p> <p>You haven't been in the workers association, have you?</p> <p>A shareholder is a person who owns shares in a company and therefore gets part of the company's profits and the right to vote, isn't it?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Stock Corporation. • Limited liability company • Company enrollment. • Identification (a physical person or a corporate entity). • Public register. • Operating permits. • SMEs (Small and medium-sized enterprises) • Municipal patent. • Health permit. • Public notary. • Movable and immovable assets. • Share capital. • Code of trade. • The gazette. • Risk policies. • Stamp tax. • Shareholders. • Executive boards. • Property rights register. • Dividends. • Company's dissolution and liquidation. 	<p>Minimal Pairs:</p> <p>/ ei / or / ai / practice</p>

Learnings			
Functions and Discourse Markers	Grammar	Vocabulary	Phonology
<p>Certainly,</p> <p>In conclusion,</p> <p>Finally,</p> <p>Consequently,</p> <p>After this, it can be seen ...</p> <p>What can you add?</p> <p>What can be inferred about that?</p> <p>What would you do, under this situation or condition?</p> <p>How would you improve it?</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Manuals and procedures. • Taxes. • Compulsory savings fund. • Labor legislation. • Unions. • Cooperativism. • Worker association. • Foreign Companies. • National and International Companies. • Multinational Corporate. • Nonprofit. • Private and Public Companies 	

Subject Area: English Oriented to Marketing		
Level: Tenth		
CEFR Band: B1.1	Scenario 3: Introduction to Business	Time: 20 hours
Essential Question: how to deal with problems that arise in the business world?	Theme 3: Tools to Solve Business Problems.	
Essential Competences: 18. Problem solving	New Citizenship Axis: Strengthening of Planetary Citizenship with Identity	

Goals	Performance Indicator	Pedagogical Task
Learners can:	The student:	The teacher will:
Develop ideas to come up with solutions to business problems that emerge in the business world.	Develops the ability to deal with situations that can be encountered in the business world, and come up with possible solutions.	Promote problem solving as a skill to solve business problems.
Show problem solving skills when facing situations that look for strengthening our planetary citizenship with identity.	Designs and implements actions that favors the strengthening of planetary citizenship with identity.	Promote how to strengthen planetary citizenship with identity.
Oral and Written Comprehension		Task Building Process:
Listening: Understand straightforward factual information about business problems and related topics, identifying both general messages and specific details, provided speech is clearly articulated in a generally familiar accent.	Identifies the operational business problems during a listening activity and be able to solve and analyze them.	1. Create opportunities for schemata-building to introduce the meaning of unknown vocabulary, structures and functions for concrete actions about the ways of working.
Reading: Read straightforward factual texts on subjects related to Smart Business as well as the life cycle of products and services.	Recognizes the processes of the development of products and services using the philosophy of Smart Business, and be able to diagram the life cycle of products and services.	2. Expose learners to authentic materials to deal with communication related to the accounting field.

Goals	Performance Indicator	Pedagogical Task
Learners can:	The student:	The teacher will:
Oral and Written Production:		3. Focus on linguistic elements such as functions, discourse markers, grammar and vocabulary required to go over the essential question.
Spoken Interaction: Exchange, check and confirm information, dealing with solving problems.	Uses ideas of Smart business to navigate real life interactions and solve problems that could arise in the field.	
Spoken Production: Provide a straightforward description of the philosophy of Smart Business, presenting it as a linear sequence of points.	Describes the philosophy of Smart business and be able to relate it to marketing.	4. Give learners-controlled practice in using the target language, vocabulary, structures and functions.
Writing: Write straightforward connected texts on a range of familiar structure of Smart Business, by linking a series of shorter discrete elements into a linear sequence.	Draws a flow chart of the process and structure of Smart Business	5. Engage learners to meaningful productive tasks based on the accounting field. 6. Project: integration of activities. It has to be done in class.

Learnings			
Functions and Discourse Markers	Grammar	Vocabulary	Phonology
Functions Identifying the operational business problems.	Second Conditional If I were one of the judges, I would have chosen my prototype to win the competition.	<ul style="list-style-type: none"> Pareto chart. Cause and effect diagram. Brain storming method. 5M method. 	Identify the following sounds: / ɪə / / eə / / ʊə / = Centring - the tongue starting from different positions in each case

Learnings			
Functions and Discourse Markers	Grammar	Vocabulary	Phonology
<p>Describing the philosophy of Smart business .</p> <p>Using tools to solve problems</p> <p>Discourse Markers</p> <p>To demonstrate For instance Finally</p>	<p>If our business's efficiency and effectiveness was better, we wouldn't have needed to create a new business model.</p> <p>If the entrepreneur had better problem solving skills, his company would have succeeded.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Thought (critical, systematic, lateral). • Process flow. • Chaos theory. • Intelligence in business. Semantic model of BI. • Data Marts. • Digital government. • Online services. • Strategic planning. • Opportunity costs. • Cost benefit relation. • Balanced Scorecard • Statistics control. • Technical reports to make decisions. • Occupational analysis of positions. • Business Advice. • Audits (internal and external). Marketing audit. • Operating budget. • Corporate communication. 	<p>moves to the neutral position at the centre of the mouth.</p>

Learnings			
Functions and Discourse Markers	Grammar	Vocabulary	Phonology
		<ul style="list-style-type: none"> • The brand. • Internet. • Marketing (confrontation and direct). • Analysis (causal, competitive, audience, product portfolio, situation, competitive forces, product, sales, consumer, external, internal, historical). • Business (Business to Administration (B2A), Business to Business (B2B), Business to Consumer (B2C), Business to Employees (B2E), Business to Nobody (B2N)). • Bench marketing. • Blended learning. • Business Process. • Reengineering (BRP) • Bulk mail • Buy Wizard 	

Learnings			
Functions and Discourse Markers	Grammar	Vocabulary	Phonology
		<ul style="list-style-type: none"> • Business Process Outsourcing (BPO) • Mailbox 	

Subject Area: English Oriented to Marketing		
Level: Tenth		
CEFR Band: B1.1	Scenario 4: Introduction to Marketing	Time: 8 hours
Essential Question: What inspirational concepts of technology are required to make a more enjoyable society?	Theme 1: Innovation and Invention	
Essential Competences: Innovation	New Citizenship Axis: Digital Citizenship with Social Equity	

Goals	Performance Indicator	Pedagogical Task
Learners can:	The student:	The teacher will:
Develop original ideas using technological resources that are applicable nowadays.	Implements new ideas along with other students by using technology in order to overcome challenges.	Use technological resources that allow students to give valuable insights of a topic and generate innovative proposals.
Offer a variety of solutions to current situations in their day-to-day living by applying technology.	Participates in technology contests or fairs in order to demonstrate the application of new technological devices developed to contribute in our daily lives.	Organize technology contests or fairs that provide opportunities to showcase projects' results and applications.
Oral and Written Comprehension		Task Building Process:
Listening: Follow the linear structure of a short talk about new breakthroughs in successful companies and potential productive companies.	Extracts key information about innovative companies that carry out research and development in order to be successful.	1. Create opportunities for schemata-building to introduce the meaning of unknown vocabulary, structures and functions for concrete actions about the accounting field.
Reading: Identify the main topic and related ideas in a structured text about the designing a business plan for the first time.	Distinguishes between facts and opinions in simple written proposals about new ideas, methods and products.	

Goals		Performance Indicator	Pedagogical Task
Learners can:	The student:		The teacher will:
Oral and Written Production			
Spoken Interaction: Conveys simple relevant information emphasizing the most important point about business ideas, patents and intellectual property.	Explains the meaning of words and expressions in regards to concepts such as patents and intellectual property by using simple language.		2. Expose learners to authentic materials to deal with communication related to the accounting field.
Spoken Production: Introduce a conversation about terms such as under license, copyright, copyright infringement, illegal downloading and hacking.	Discusses legal terms regarding concepts related to the designing, the making, or the improvement of a product.		3. Focus on linguistic elements such as functions, discourse markers, grammar and vocabulary required to go over the essential question.
Produce familiar sounds and prosodic patterns	Articulate a range of sounds in the target language by repeating correctly and by eliciting repetition of new sounds.		4. Give learners-controlled practice in using the target language, vocabulary, structures and functions.
Writing: Write a simple description about trademark, intellectual property and problem solving.	Summarizes in a short text some forms of hacking when a product is fake. These are often luxury products, and are sold without the permission of the company that owns the brand name.		5. Engage learners to meaningful productive tasks based on the accounting field.
			6. Project: integration of activities. It has to be done in class.

Learnings			
Functions and Discourse Markers	Grammar	Vocabulary	Phonology
<p>Functions</p> <p>Identifying basic SWOT analysis.</p> <p>Matching human talents and entrepreneur models.</p> <p>Listing ideas in an executive summary</p> <p>Describing maintenance procedures for tools.</p> <p>Discourse Markers</p> <p>Little by little Meanwhile Never Next Not at all Not long ago</p>	<p>Third Conditional</p> <p>If SWOT analysis hadn't been implemented, we wouldn't have had the advances in company we have today.</p> <p>What do think would have happened if the Business model had been implemented 10 years ago?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • SWOT analysis (Strengthen, Threaten, Weaknesses, Opportune). • Executive Summary. • New ideas. • Productivity. • Creativity and originality. • Business ideas. • Potential productive. • Prototype. • Scale models. • Inventor. • Entrepreneur. • Problem solving. • Human talents. • Science and technology. • Business plan. • Business model. • Potential consumer markets. • Competence. • Globalization. • Efficiency and effectiveness. • Industry 4.0 • Dynamic Efficiency • Consumer Choice • Property rights • Patent Laws • Outward shift in market supply. 	<p>Minimal Pairs: / ɪə / or / eə / practice</p>

Subject Area: English Oriented to Marketing		
Level: Tenth		
CEFR Band: B1.1	Scenario 4: Introduction to Marketing	Time: 16 hours
Essential Question: How do you arrange the elements to build a strong organizational structure?	Theme 2: Elements and Principles of Art	
Essential Competences: 6. Creativity	New Citizenship Axis: Sustainable Development Education	

Goals	Performance Indicator	Pedagogical Task
Learners can:	The student:	The teacher will:
Find alternatives for art designing by interpreting and visualizing different elements to promote creative thinking.	Uses different techniques to create ideas and find new creative alternatives for marketing.	Design learning spaces in the classroom to promote exploration and share ideas in order to promote creative thinking.
Present artistic proposals and take risks to give innovative and original ideas for a sustainable development marketing.	Implements new and creative ideas along with others to provide sustainable development marketing	Use technological and / or artistic resources in class that allow students to investigate and generate creative ideas.
Oral and Written Comprehension		Task Building Process:
Listening: Distinguish between main ideas and supporting details in standard lectures about different elements of art, provided these are delivered in clearly articulated standard speech. .	Distinguishes main ideas and supporting details in conversations and audios about the different elements of art.	1. Create opportunities for schemata-building to introduce the meaning of unknown vocabulary, structures and functions for concrete actions about the elements and principles of art.
Reading: Scan through straightforward, factual texts in magazines, brochures or in the web, identify what they are about and decide	Identifies key details in written texts in magazines, brochures or in the web and decide whether they contain elements and	

Goals	Performance Indicator	Pedagogical Task
Learners can:	The student:	The teacher will:
whether they contain elements and principles of art that might be of practical use.	principles of art that might be of practical use for marketing a product or service.	2. Expose learners to authentic materials to deal with the real world of communication related to elements and principles of art.
Oral and Written Production		
Spoken Interaction: Give simple reasons to justify a viewpoint about the elements and principles in a marketing art to offer a service or product.	Uses basic vocabulary related to art elements and principles by interviewing a classmate about the marketing of a product or service.	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 art elements and principles in a marketing product, despite possibly very foreign stress and intonation, are nevertheless clearly intelligible.	Makes a presentation about elements and principles in a work art to offer a service or product.	4. Give learners controlled practice in using the target language vocabulary structures and functions about the principles and elements of art.
Produce familiar sounds and prosodic patterns.	Articulates a range of sounds in the target language by repeating correctly and by eliciting repetition of new sounds.	5. Engage learners to meaningful productive tasks based on equipment and its use at the office.
Writing: Write straightforward, detailed description about the art elements and principles found in a marketing announcement of a product or service.	Writes a product or service marketing announcement considering the art elements and principles.	6. Project: integration of activities. It has to be done in class. It could be related to elements and principles of art.

Learnings			
Functions and Discourse Markers	Grammar	Vocabulary	Phonology
<p>Functions</p> <p>Describing pieces of art with specific vocabulary.</p> <p>Recognizing art elements in general.</p> <p>Describing experiences and events related to art principles.</p> <p>Discourse Markers</p> <p>Connecting words cause and effect, contrast</p> <p>Connecting words giving a reason</p> <p>-Due to -due to the fact that -Owing to -owing to the fact that -Because of -Since -As</p> <p>Once upon a time, there was a beautiful church in the middle of the city. People really liked it</p>	<p>Simple Past</p> <p>The painting had movement.</p> <p>The building's wall has a nice pattern.</p> <p>Present perfect</p> <p>The building has had major changes like its color. That painting is 3D.</p> <p>Phrasal verbs, extended</p> <p>Back someone up /support /</p> <p>My wife backed me up over my decision to paint that wall with those forms and shapes.</p> <p>Break up/ end a relationship/</p> <p>My boyfriend and I broke up before I moved to India.</p>	<p>Elements of Art: The visual components of color, form, line, shape, space, texture, and value.</p> <p>Line: an element of art defined by a point moving in space. Line may be two-or three-dimensional, descriptive, implied, or abstract.</p> <p>Shape: an element of art that is two-dimensional, flat, or limited to height and width.</p> <p>Form: An element of art that is three-dimensional and encloses volume; includes height, width and depth (as in a cube, a sphere, a pyramid, or a cylinder). Form may also be free flowing.</p> <p>Value: the lightness or darkness of tones or colors. White is the lightest value; black is the darkest. The value halfway between these extremes is called middle gray.</p>	<p>Identify the following sounds: / əʊ / / aʊ / = Back Closing - the back of the tongue moves upwards (a long way upwards in the case of / aʊ /) towards the "center to back" of the mouth.</p>

Learnings			
Functions and Discourse Markers	Grammar	Vocabulary	Phonology
because of its colors. Due to the fact, the church attracted many people that love colors and its rectangular shape.	<p>Call on someone/ ask for an answer or opinion</p> <p>The professor called on me for question 1 about value in colors.</p> <p>Call on someone/ visit someone</p> <p>We called on you last night to show you the colors and textures of my paintings but you weren't home.</p> <p>Call someone up/ phone</p> <p>Give me your phone number and I will call you up when we are in town.</p>	<p>Space: an element of art by which positive and negative areas are defined or a sense of depth achieved in a work of art.</p> <p>Color: an element of art made up of three properties: hue, value, and intensity.</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Hue:</i> name of color - <i>Value:</i> hue's lightness and darkness (a color's value changes when white or black is added) - <i>Intensity:</i> quality of brightness and purity (high intensity= color is strong and bright; low intensity= color is faint and dull) <p>Texture: an element of art that refers to the way things feel, or look as if they might feel if touched.</p> <p><u>Principles of Art:</u> the means an artist uses to organize elements within a work of art are: balance, emphasis, movement, proportion, rhythm, variety, gradation and harmony.</p>	

Learnings			
Functions and Discourse Markers	Grammar	Vocabulary	Phonology
		<p>Balance: A way of combining elements to add a feeling of equilibrium or stability to a work of art. Major types are symmetrical and asymmetrical.</p> <p>Emphasis (contrast): A way of combining elements to stress the differences between those elements.</p> <p>Movement: a principle of design used to create the look and feeling of action and to guide the viewer's eye throughout the work of art.</p> <p>Proportion: a principle of design that refers to the relationship of certain elements to the whole and to each other</p> <p>Rhythm: a principle of design that indicates movement, created by the careful placement of repeated elements in a work of art to cause a visual tempo or beat.</p> <p>Variety: a principle of design concerned with diversity or contrast. Variety is achieved by</p>	

Learnings			
Functions and Discourse Markers	Grammar	Vocabulary	Phonology
		<p>using different shapes, sizes, and/or colors in a work of art.</p> <p>Gradation: a way of combining elements by using a series of gradual changes in those elements. (large shapes to small shapes, dark hue to light hue, etc)</p> <p>Harmony: a way of combining similar elements in an artwork to accent their similarities (achieved through use of repetitions and subtle gradual changes)</p>	

Subject Area: English Oriented to Marketing		
Level: Tenth		
CEFR Band: B1.1	Scenario 4: Introduction to Marketing	Time: 16 hours
Essential Question: What should you consider before launching a new product?	Theme 3: Introduction to Marketing	
Essential Competences: 10. Teamwork	New Citizenship Axis: Strengthening of Planetary Citizenship with Identity	

Goals	Performance Indicator	Pedagogical Task
Learners can:	The student:	The teacher will:
Find different alternatives for problem solving by interpreting and visualizing various answers to a problem or circumstance as a teamwork.	Uses different techniques to create ideas and find the solutions to problems in a teamwork.	Design learning spaces in the classroom to promote exploration and share ideas in order to provide solutions to problems.
Present proposals for marketing and take risks to give innovative and original alternatives for marketing policies.	Implements new and creative ideas along with others to provide alternatives to promote a service or product following marketing policies.	Use technological and / or artistic resources in class that allow students to investigate and generate creative ideas.
Oral and Written Comprehension		Task Building Process:
Listening: Follow a lecture or talk about the definition, characteristics and related concepts of a product or a service and its marketing plan, provided the subject matter is familiar and the presentation straightforward and clearly structured.	Defines characteristics and related concepts of a product, service and the marketing plan.	1. Create opportunities for schemata-building to introduce the meaning of unknown vocabulary, structures and functions for concrete actions about marketing of a product or service.

Goals	Performance Indicator	Pedagogical Task
Learners can:	The student:	The teacher will:
Reading: Understand the main ideas about marketing policies, strategies and ethics when designing products and services.	Distinguishes between main ideas and supporting details in standard texts that include words such as maker, manufacturer, producer, provider, provision, among others.	2. Expose learners to authentic materials to deal with the real world of communication related to marketing .
Oral and Written Production		3. Focus on linguistic elements such as functions, discourse markers, grammar and vocabulary required to go over the essential question.
Spoken Interaction: Start up a conversation and help it to keep going by asking people relatively spontaneous fixed expressions and vocabulary about mass production, supply and demand.	Summarizes short written passages by using vocabulary like assembly line, workshops, hand-made, craft industry, assembly line, production line and manufacturing line.	4. Give learners controlled practice in using the target language, vocabulary, structures and functions.
Spoken Production: Give a short talk about new product development, product life cycle, and product classification at customs.	Responds to opinions expressed by others in regard to new product development, product life cycle, and product classification at customs.	5. Engage learners to meaningful productive tasks based on marketing issues.
Produce familiar sounds and prosodic patterns	Articulate a range of sounds in the target language by repeating correctly and by eliciting repetition of new sounds.	6. Project: integration of activities. It has to be done in class.
Writing: Write a simple description about promoting a product include: Advertisement design, Photography, Social Media, E commerce, Digital design of the product of your desire.	Summarizes in a short text the process of promoting a product including: Advertisement design, Photography, Social Media, E commerce, Digital design of the product of your desire	

Learnings			
Functions and Discourse Markers	Grammar	Vocabulary	Phonology
<p>Functions</p> <p>Defining marketing strategies.</p> <p>Describing the consequences of monopolization of products and services.</p> <p>Describing the process of a product or service launching.</p> <p>Defining E commerce</p> <p>Discourse Markers</p> <p>Now</p> <p>Occasionally</p> <p>Often</p> <p>On the next occasion</p> <p>One time</p> <p>Once</p> <p>Once again</p> <p>Periodically</p> <p>Presently</p>	<p>Passives</p> <p>Income taxes are charged for a wide variety of government activities while payroll taxes are paid for specific programs .</p> <p>Marketing strategies are often designed to influence consumer decision making and lead to profitable exchanges.</p> <p>Internet was introduced in India in 1995 and the first wave of e-commerce started soon thereafter.</p> <p>A product should be launched when there is the most need for its features.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Sales. • Product or Service. • Promotions. • Place. • Price. • Marketing policies. • Marketing plan. • Product cycle. • Brand. • Packaging. • Marketing Strategy. • Marketing ethics. • Research. • New product development. • Product Life Cycle, Distribution. • Customer. • Advertising design. • Photography. • Social Media. • E commerce. • Digital design product. • Taxes (income, sales, value-added). • Economy. 	<p>Minimal Pairs:</p> <p>/ əʊ / or / aʊ / practice</p>

Learnings			
Functions and Discourse Markers	Grammar	Vocabulary	Phonology
		<ul style="list-style-type: none"> • Monopolization of products and services. • Oligopoly and fixed-line services. • Supply and demand. • Strategic partnerships. • Physical properties of goods and services. • Micro and macro economy. • Importations and exports. • Product classification at customs. 	

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). Fundamentos 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 Responsabilidad 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. Aldo, (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.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.) Edinburgh, 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.ecoedediciones.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.). Anmístia 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

Bibliography Subject Area English Oriented to Marketing

Manu, G. Nelson, R. Thiongo, J. Haftendorn, K. (2010). Know about Business. OIT / CINTERFOR. (2010). Coaching International Center for OIT, Torino, Italy.

<https://knowhow.ncvo.org.uk/your-team/people-management-skills/teams/effectiveteam/developing#clear-objectives>

<https://www.abet.org/wp-content/uploads/2015/04/program-outcomes-and-performance-indicators.pdf>

<https://www.english.com/gse/teacher-toolkit/user/lo?page=2&sort=gse:asc&gseRange=43;56&audience=GL&skill=SKL00003>

<https://www.cde.ca.gov/be/st/ss/documents/finaelaccsstandards.pdf>

<http://www.commonenglishphrases.com/2012/03/expressing-disagreement-in-english/>

<https://www.occ.gov/publications-and-resources/publications/comptrollers-handbook/files/internal-control/pub-ch-internal-control.pdf>

<https://app.quesbook.com/act/study/list-of-discourse-markers>

<https://www.english.com/gse/teacher-toolkit/user/lo?page=5&sort=gse;asc&gseRange=42;55&audience=GL&skill=SKL00006>

<https://www.thoughtco.com/using-language-functions-to-learn-3888185>

<http://sites.nbed.nb.ca/wiki/ecc-mal/English%2010/Writing/Discourse%20Markers.pdf>

<https://www.abet.org/wp-content/uploads/2015/04/program-outcomes-and-performance-indicators.pdf>

<https://bizfluent.com/about-6463277-importance-accounting-financial-decision-making.html>

<https://smallbusiness.chron.com/accounting-control-procedures-3938.html>

<https://smallbusiness.chron.com/effects-corruption-business-52808.html>

<https://www.mepp.ca/page/srp-plan-info>

https://www.ethicsboard.org/iesba-code?utm_source=IFAC+Main+List&utm_campaign=577529f906-

[IFAC All Handbooks Press Release 2 24 162 24 2016&utm_medium](https://www.ethicsboard.org/iesba-code?utm_source=IFAC+Main+List&utm_campaign=577529f906-IFAC+All+Handbooks+Press+Release+2+24+162+24+2016&utm_medium)

<https://www.accountingtools.com/articles/what-is-an-accounting-period.html>

<https://www.englishclub.com/business-english/negotiations-vocabulary.htm>

<https://www.english.com/gse/teacher-toolkit/user/lo?page=1&sort=gse;asc&gseRange=43;52&audience=GL&skill=SKL00006>

<http://www.corestandards.org/ELA-Literacy/SL/11-12/>

<https://app.quesbook.com/act/study/list-of-discourse-markers>

<https://teacherjoe.us/BusinessNegotiation.html>

<https://www.manukau.ac.nz/about/faculties-schools/education-and-social-services/workplace-literacy-programme/examples-of-workplace-learning-outcomes>

<https://www.english-hilfen.de/en/words/jobs.htm>

<https://www.thoughtco.com/using-language-functions-to-learn-3888185>

<http://www.corestandards.org/ELA-Literacy/W/11-12/>

<http://users.clas.ufl.edu/rthompso/goals.html>

<https://www.english.com/gse/teacher-toolkit/user/lo?page=5&sort=gse;asc&gseRange=41;53&audience=GL&skill=SKL00002>

<https://app.quesbook.com/act/study/list-of-discourse-markers>

<https://www.english.com/gse/teacher-toolkit/user/lo?page=4&sort=gse;asc&gseRange=51;65&audience=GL>

<https://www.english.com/gse/teacher-toolkit/user/lo?page=1&sort=gse;asc&gseRange=42;56&audience=GL&skill=SKL00006>

<https://www.english.com/gse/teacher-toolkit/user/lo?page=2&sort=gse;asc&gseRange=42;56&audience=GL&skill=SKL00006>

<https://www.english.com/gse/teacher-toolkit/user/lo?page=1&sort=gse;asc&gseRange=43;53&audience=GL&skill=SKL00006>

Glosario de términos

Concepto	Definición
Abuso infantil	Son los abusos y la desatención de que son objeto los menores de 18 años, e incluye todos los tipos de maltrato físico o psicológico, abuso sexual, desatención, negligencia y explotación comercial o de otro tipo que causen o puedan causar un daño a la salud, desarrollo o dignidad del niño, o poner en peligro su supervivencia, en el contexto de una relación de responsabilidad, confianza o poder. La exposición a la violencia de pareja también se incluye a veces entre las formas de maltrato infantil.
Administración verde	Es la forma de como los gerentes consideran el efecto de su organización sobre el Medio Ambiente, y las medidas a tomar para mejorar sus procesos y ser más amigable con el Medio Ambiente.
Agenda 2030	Es un plan de acción mundial a favor de las personas, el planeta y la prosperidad, que guiará las decisiones que adoptan gobiernos y sociedad durante los próximos 15 años, y cuyos propósitos son fortalecer la paz universal dentro de un concepto más amplio de la libertad; erradicar la pobreza en todas partes del mundo.
Aliados estratégicos	Es aquel que se dirige a su mismo mercado, pero no es competencia directa. Son otras empresas que también están buscando venderle a la misma persona o empresa que también quiere venderle
Analítica web	Se refiere a medir el uso y comportamiento de los usuarios en la web y hacerlo con una intención concreta, es decir, para tomar decisiones que repercutan de forma positiva el negocio.
Audiencia	Es el número y / o características de las personas que están expuestas a un tipo particular de publicidad o a algún medio de comunicación. La audiencia es vital para el mundo del marketing, ya que sin ella no se puede generar ningún ingreso a través de la publicidad.
Audiencia digital	Es un ecosistema digital donde conversan, comparten y consiguen nuevos clientes.
Branding	Se refiere al proceso de construcción de una marca. Se trata, por lo tanto, de la estrategia a seguir para gestionar los activos vinculados, ya sea de manera directa o indirecta, a un nombre comercial y su correspondiente logotipo o símbolo.

Concepto	Definición
Cadena de valor	Describe el modo en que se desarrollan las acciones y actividades de una empresa. En base a la definición de cadena, es posible hallar en ella diferentes eslabones que intervienen en un proceso económico: se inicia con la materia prima y llega hasta la distribución del producto terminado. En cada eslabón, se añade valor, que, en términos competitivos, está entendido como la cantidad que los consumidores están dispuestos a abonar por un determinado producto o servicio.
Cambio tecnológico	Es un factor que interviene en el crecimiento económico es el desarrollo científico y tecnológico, pues posibilita la transformación de la forma de producir, generando más bienes con los mismos recursos y favoreciendo a los empresarios en su afán por obtener mayores beneficios.
Campaña	Conjunto de actos que se llevan a cabo con la intención de lograr un determinado objetivo.
Campaña digital segmentales	Consiste en dirigir información de la empresa hacia el objetivo, utilizando los canales apropiados para llegar a la audiencia: email marketing, estrategias SEO y SEM, publicidad online, campañas digitales en redes sociales, entre otros.
Campaña publicitaria	Es aquel grupo de ideas o creaciones que se realizan con el objetivo de vender un producto o servicio a partir del llamado de atención o interés generado en determinado conjunto de personas.
Canal de distribución	Son las maneras por las cuales los bienes y servicios son puestos para usarse por los consumidores. Todos los bienes pasan a través de canales de distribución y el mercadeo dependerá de la manera en que tus bienes son distribuidos.
Certificados Secure Sockets Layer (SSL)	Un certificado SSL (Secure Sockets Layer) es un título digital que autentifica la identidad de un sitio web y cifra con tecnología SSL la información que se envía al servidor, este sirve como un "pasaporte" electrónico que establece las credenciales de una entidad en línea al hacer negocios en la Web.
Cliente actual	Este tipo de clientes es el que genera el volumen de ventas actual. Es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad. Es el que le permite tener una determinada participación en el mercado.
Cliente potencial	Es toda aquella persona que puede convertirse en determinado momento en comprador (el que compra un producto), usuario (el que usa un servicio) o consumidor (aquel que consume un

Concepto	Definición
	producto o servicio), ya que presenta una serie de cualidades que lo hacen propenso ello, ya sea por necesidades (reales o ficticias), porque poseen el perfil adecuado, porque disponen de los recursos económicos u otros factores.
Declaración del Milenio de la Asamblea General de las Naciones Unidas	Es una declaración acordada por Jefes de Estado y de Gobierno, reunidos en la sede de Naciones Unidas de en Nueva York, Estados Unidos el 8 de septiembre de 2000, mediante la cual se reafirmó la fe en la Organización y en su Carta como cimientos indispensables de un mundo más pacífico, más próspero y más justo. Reafirmaron su adhesión a los propósitos y principios de la Carta de las Naciones Unidas, que han demostrado ser intemporales y universales.
Derecho educación	Es un derecho fundamental de todos los seres humanos que les permite adquirir conocimientos y alcanzar así una vida social plena. El derecho a la educación es vital para el desarrollo económico, social y cultural de todas las sociedades.
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. Estos derechos son interrelacionados, interdependientes e indivisibles.
Derecho mercantil	Es el conjunto de normas relativas a los comerciantes en el ejercicio de su profesión, a los actos de comercio legalmente calificados como tales y a las relaciones jurídicas derivadas de la realización de estos; en términos amplios, es la rama del Derecho que regula el ejercicio del comercio.
Diseño	Es el producto del trabajo de un artista o diseñador de concepto. Consiste en una especulación ideadora de la resolución de un producto, un proyecto o una necesidad a futuro.
Diseño gráfico	El diseño gráfico es una especialidad o profesión, cuyo objetivo es satisfacer necesidades de comunicación visual. Se ocupa de organizar imagen y texto, producidos en general por medios industriales, para comunicar un mensaje específico, a un determinado grupo social y con objetivos claros y definidos.
E-commerce	El comercio electrónico, también conocido como e-commerce (electronic commerce en inglés) o bien comercio por Internet o comercio en línea, consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como redes sociales y otras páginas web.

Concepto	Definición
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.
Efectividad	Es la capacidad de conseguir el resultado que se busca. Es la capacidad de acceder a la meta deseada.
Email marketing	Es una palabra en inglés que se utiliza para definir el envío masivo de correos electrónicos a un conjunto de contactos. El envío de una campaña de email marketing es a la vez un acto de comunicación online y marketing directo.
Empresa	Entidad en la que intervienen el capital y el trabajo como factores de producción de actividades industriales o mercantiles o para la prestación de servicios.
Entorno del marketing	Es todo aquello ajeno a la empresa, es decir, viene dado por el conjunto de fuerzas y factores que escapan al control de la firma y que pueden tener un impacto sobre ella; su importancia en los últimos años se produce por un incremento en su velocidad de cambio y dificultad para predecirlo.
Equidad y género	La equidad de género es un conjunto de ideas, creencias y valores sociales en relación a la diferencia sexual, el género, la igualdad y la justicia en lo relativo a los comportamientos, las funciones, las oportunidades, la valoración y las relaciones entre hombres y mujeres.
Estrategia digital	Se refiere a la definición y ejecución de planes de actuación a medio y largo plazo en los que se definen los canales, medios y oportunidades en el ámbito de la conectividad a Internet para lograr más ventas o más audiencia para una organización.
Expectativa	Son las que se generan en función de lo que una marca propone como promesa y se considera como aquel escenario más probable que suceda.
Facebook	Es una red social creada por Mark Zuckerberg mientras estudiaba en la universidad de Harvard. Su objetivo era diseñar un espacio en el que los alumnos de dicha universidad pudieran intercambiar una comunicación fluida y compartir contenido de forma sencilla a través de Internet.
Generación centennial	Se compone de personas nacidas a partir de 1997.

Concepto	Definición
Generación K	La Generación K es un sub segmento de la Generación Z, jóvenes occidentales que nacieron entre 1995 y 2002.
Generación X	Los miembros de la generación X (1961-1979) son hijos de los baby boomers (nacidos entre el final de la Segunda Guerra Mundial y 1960) y padres de los millennials o generación Y (nacidos en 1980-1999).
Generación Y o Millenians	Los Millennials, generación del milenio o Generación Y, son los nacidos entre 1981 y 1999, que actualmente tienen una edad comprendida entre 16 y 36 años. Los Millennials se han convertido en la generación clave, de la que actualmente se arrojan todo tipo de datos interesantes para el Marketing. Interesa saber cómo compran, cómo ven la vida, cuál es su actitud frente al trabajo o cuál es su poder adquisitivo.
Generación Z	Período 1994-2010, generación posmilenial o centenal, o generacióncopo de nieve (del inglés snowflake) son nombres utilizados para hacer referencia a la cohorte de personas nacidas después de la generación del milenio.
Gestión documental	Área de la gestión administrativa encargada de procurar la eficacia y economía en la creación, mantenimiento, uso y disposición de los documentos.
Ilustrador	Es un editor de gráficos vectoriales en forma de taller de arte que trabaja sobre un tablero de dibujo, conocido como «mesa de trabajo» y está destinado a la creación artística de dibujo y pintura para ilustración.
Indexación	Ordenación de una serie de datos o informaciones de acuerdo con un criterio común a todos ellos, para facilitar su consulta y análisis.
Indicador de desempeño	Son instrumentos que proporcionan información cuantitativa sobre el desenvolvimiento y logros de una institución, programa, actividad o proyecto a favor de la población u objeto de su intervención, en el marco de sus objetivos estratégicos y su misión.
Instagram	Es una aplicación para subir fotos y videos. Actúa como una red social y sus usuarios también pueden aplicar gran diversidad de efectos fotográficos: filtros, marcos, similitudes térmicas, colores retro, vintage, son algunos de los filtros destacados que se pueden utilizar en la App.

Concepto	Definición
Interfaz	Es lo que conocemos en inglés como interfaces (“superficie de contacto”). Se utiliza para nombrar a la conexión funcional entre dos sistemas, programas, dispositivos o componentes de cualquier tipo, que proporciona una comunicación de distintos niveles permitiendo el intercambio de información.
Iphones	Es un teléfono móvil con herramientas multimedia, desarrollado por la empresa estadounidense Apple Inc. Este tipo de dispositivo es conocido como smarthphone o teléfono inteligente, ya que cuenta con conexión a Internet, pantalla táctil, cámara de fotos, la capacidad de reproducir música y películas, entre otros.
Ley 8839, Gestión integral de residuos	Esta Ley tiene por objeto regular la gestión integral de residuos y el uso eficiente de los recursos, mediante la planificación y ejecución de acciones regulatorias, operativas, financieras, administrativas, educativas, ambientales y saludables de monitoreo y evaluación.
Macro entorno	Consiste en las grandes fuerzas sociales que influyen en todo el micro entorno: demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales. Fuerzas externas y no controlables por la empresa.
Marca	Según la Asociación Americana de Marketing, marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y los diferencia de los competidores.
Mercadeo	Estrategias o plan a seguir para hacer que una empresa alcance sus objetivos de venta, basándose en un análisis de lo que quiere el cliente, para así conseguir adelantarse a sus necesidades.
Mercadeo digital	Es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales.
Mercadeo experiencial	Es el marketing de experiencias o el marketing emocional, es decir, un tipo de marketing basado en provocar sentimientos y emociones en el consumidor para que éste conecte con una marca de un modo mucho más profundo.
Mercadeo verde	Es la estrategia comercial de una empresa dedicada, normalmente, a la venta de productos ecológicos. Pero no solamente eso, también puede ser cualquier otro tipo de producto que se haya preparado para disminuir su impacto en el medio ambiente.

Concepto	Definición
Mercadotecnia	Conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto o servicios.
Mercadeo digital	Es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas.
Metas	Es el resultado esperado o imaginado de un sistema, una acción o una trayectoria, es decir, aquello que esperamos obtener o alcanzar mediante un procedimiento específico.
Micro entorno	Está formado por las fuerzas cercanas a la compañía que influyen en su capacidad de satisfacer a los clientes, esto es: la empresa, los mercados de consumidores, los canales de marketing que utiliza, los competidores y sus públicos.
Mix de media	Se trata de identificar los canales más apropiados para representar a tu marca, teniendo en cuenta sus características y dónde se encuentra tu público.
Modelo de fidelización	Es un concepto de marketing que designa la lealtad de un cliente a una marca, producto o servicio concretos, que compra o a los que recurre de forma continua o periódica.
Modelo de medición	Es la medición de los fenómenos de mercadeo que brinda la información para a toma de decisiones.
Momentos de verdad	Cuando el cliente llega al lugar del servicio y entra en contacto con cualquier elemento de la empresa (infraestructura, señalamientos, oficinas, etc.).
Mundo digital	Es un espacio virtual, creado por datos de computadoras, ubicado en las redes de comunicaciones del planeta Tierra
Pauta digital	Consiste en utilizar todos los medios digitales convenientes para aumentar la presencia de la marca entre el público objetivo y así alcanzar las metas que propuestas.
Pensamiento coherente	Es cuando se actúa de acuerdo a sus principios y a sus valores.

Concepto	Definición
Pensamiento crítico	Consiste en analizar y evaluar la consistencia de los razonamientos, en especial aquellas afirmaciones que la sociedad acepta como verdaderas en el contexto de la vida cotidiana.
Pensamiento ético	Este pensamiento sirve para decidir si algo es éticamente apropiado es tener un profundo entendimiento de la tradición a la que uno pertenece y donde uno vive; porque no hay aquí ningún derecho absoluto,
Pensamiento lógico matemático	Es el pensamiento que sirve para analizar, argumentar, razonar, justificar o probar razonamientos. Se caracteriza por ser preciso y exacto, basándose en datos probables o en hechos.
Plan estratégico de mercadeo	Es el proceso por el cual los dirigentes ordenan sus objetivos y sus acciones en el tiempo.
Plan táctico	Es un plano detallado para implementar el plan estratégico. La planificación táctica toma un plan estratégico de la empresa y establece determinadas medidas y planes a corto plazo, por lo general por departamento de la empresa o función.
Plataforma de pagos	Es un servicio que automatiza la operación de pago entre el cliente y el vendedor, a través de un sistema de procesos informáticos que verifica o rechaza las operaciones de tarjetas de crédito en nombre del comerciante por medio de conexiones seguras de Internet.
Presupuesto	Conjunto de los gastos e ingresos previstos para un determinado período de tiempo.
Razonamiento ético	Es el proceso de pensamiento que implica evaluar un evento particular, las estrategias de acción y sus consecuencias, en el contexto de estándares espirituales, culturales, o ideológicos.
Redes sociales	Es una estructura social integrada por personas, organizaciones o entidades que se encuentran conectadas entre sí por una o varios tipos de relaciones como ser: relaciones de amistad, parentesco, económicas, relaciones sexuales, intereses comunes, experimentación de las mismas creencias.
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.
SEO	Dentro del marketing en buscadores, existen diferencias significativas entre las estrategias de posicionamiento orgánico (SEO).

Concepto	Definición
Search Engine Marketing (SEM)	Es la gestión de los enlaces patrocinados en los motores de búsqueda, lo que se conoce como SEM.
Servicio al cliente	Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. El servicio al cliente es una potente herramienta de marketing.
Sitio web	Es un espacio virtual en Internet. Se trata de un conjunto de páginas web que son accesibles desde un mismo dominio o subdominio de la World Wide Web (WWW).
Snapchat	Es una aplicación móvil que se considera parte de las redes sociales, pero lo distinto a las demás es que ésta permite el envío de fotos y videos por medio de esta aplicación a otros usuarios y que al pasar unos segundos se borran instantáneamente del dispositivo a quienes fueron enviadas.
Sistema de gestión de contenidos (CMS)	Es una aplicación web que permite a los usuarios crear, editar y mantener un sitio web o una subsección de un sitio web. Básicamente es una herramienta de diseño web que pueden usar los usuarios que no tengan conocimientos técnicos.
Trabajo colaborativo	Se define como aquellos procesos intencionales de un grupo para alcanzar objetivos específicos.
Trabajo en grupo	Es el trabajo hecho por varias personas donde cada uno hace una parte pero todos tienen un objetivo común. El trabajo debe tener una estructura organizativa que favorezca la elaboración conjunta del trabajo y no que cada uno de los miembros realicen una parte del trabajo y juntarlas
Trazabilidad	Serie de procedimientos que permiten seguir el proceso de evolución de un producto en cada una de sus etapas.
Usuarios	Es quien usa ordinariamente algo, hace mención a la persona que utiliza algún tipo de objeto o que es destinataria de un servicio, ya sea privado o público.

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

Apéndices



FR MNC 03
EDICIÓN 02
Aprobado 12/08/2019

**CATÁLOGO DE CUALIFICACIONES DE LA EDUCACIÓN Y FORMACIÓN TÉCNICA
PROFESIONAL DE COSTA RICA**

Estándar de Cualificación

Mercadeo

Código
0414-13-01-4

Versión 01

Octubre, 2020



Mercadeo
0414-13-01-4

**EL MARCO NACIONAL DE CUALIFICACIONES DE LA EDUCACIÓN Y FORMACIÓN TÉCNICA PROFESIONAL
DE COSTA RICA**

Aprobación

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.

En cuanto a su definición, propósito general y componentes, el documento del MNC-EFTP-CR (2019), en su Capítulo III, establece:

• **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)

• **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)

Página 2 de 22



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 Industria de Costa Rica
 - Katia Silvia Mauricio Vásquez. Universidad Nacional
 - María Elena Molina Cabezas. Grupo Purdy Motors
 - Mónica Quesada Vega. Smart Learning
 - Nelson Rojas Chacón. Universidad de Iberoamérica
 - Rosa Maré Rojas Campbell. Grupo Purdy Motors
 - Iliana Ulate Soto. Universidad Nacional
 - Katia Silvia Mauricio Vásquez. Universidad Nacional
 - Jeffry 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
 - Jusna Ibáñez Blandón. Coopense R.L.
 - Juan Gabriel Carvajal González. Pizzería Pícola 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)

Firmado digitalmente
por GUISELLE CRUZ
MADURO (FIRMA)
Fecha: 2020.11.18
08:14:09 -05'00'

Nombre y firma de Ministra de Educación

Sello

Pública, presidente 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 2023	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

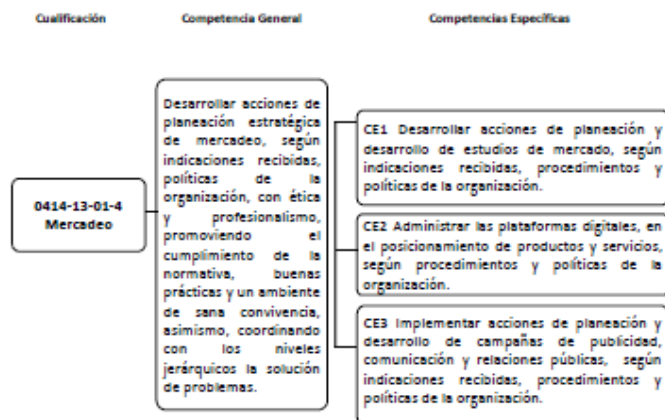
- CE1 Gestionar los inventarios en puntos comerciales, de acuerdo con las normas y políticas de la organización.
- CE2 Ejecutar la planificación, coordinación e implementación de las estrategias de promoción en puntos comerciales, según políticas de la organización.
- CE3 Desarrollar diagnósticos de 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 disciplinarios.

Página 10 de 22



Mercadeo
0414-13-01-4

- metodología establecida y objetivos del estudio de mercadeo.
9. Elabora propuestas de instrumentos para la recolección de información, según el tipo de investigación de mercado.
 10. Emplea herramientas tecnológicas en la recolección y análisis de datos en investigaciones de mercado.
 11. Elabora informes de resultados de investigaciones de mercado, según los procedimientos de la organización.
 12. Promueve el manejo ordenado y responsable de la documentación, según procedimientos establecidos por la organización.
 13. Plantea mejoras al proceso de planeación y desarrollo de estudios de mercado, en atención a las políticas y procedimientos establecidos por la organización.

EVALUACIÓN DEL LOGRO DE LA COMPETENCIA ESPECÍFICA N°1

Evidencias CE1

Conocimiento:

- ✓ 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:

- ✓ Mejoras al proceso de planeación y desarrollo de estudios de mercado.
- ✓ Emplea herramientas tecnológicas en la recolección y análisis de datos en investigaciones de mercado.
- ✓ 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:

- ✓ 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.

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

Competencias específicas (CE)

CE2 Administrar las plataformas digitales, en el posicionamiento de productos y servicios, según procedimientos y políticas de la organización.

Resultados de aprendizaje

La persona es competente cuando:

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

	✓ Mejoras al proceso de administración de plataformas digitales.
Desempeño:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 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. <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>
Producto:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Planifica la ejecución de la campaña mediante cronogramas de publicaciones establecidos por la organización. ✓ Informe de resultados de campañas realizadas en mercadeo digital. <p><i>Nota:</i> Los productos los realiza, según procedimientos y políticas de la organización.</p>
Competencias específicas (CE)	Resultados de aprendizaje
CE3 Implementar acciones de planeación y desarrollo de campañas de publicidad, comunicación y relaciones públicas, según	<p>La persona es competente cuando:</p> <ol style="list-style-type: none"> 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:

- ✓ 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:

- ✓ 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

<div data-bbox="367 365 472 414">  </div> <div data-bbox="924 381 1008 414"> Mercadeo 0414-13-01-4 </div> <div data-bbox="609 446 997 771"> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 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. <p>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.</p> </div> <div data-bbox="346 771 997 966"> <table border="1"> <tr> <td>Producto:</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Presupuestos para el desarrollo de campañas de publicidad, comunicación y relaciones públicas. ✓ Informes de resultados de campañas de publicidad, comunicación y relaciones públicas. <p>Nota: Los productos los realiza , según indicaciones recibidas, procedimientos y políticas de la organización.</p> </td> </tr> </table> </div> <div data-bbox="346 966 997 998"> <p>III. RESULTADOS DE APRENDIZAJE TRANSVERSALES A TODAS LAS COMPETENCIAS ESPECÍFICAS⁴</p> </div> <div data-bbox="367 998 997 1177"> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 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. </div> <div data-bbox="346 1201 997 1299"> <p>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.</p> </div> <div data-bbox="903 1291 1008 1315"> Página 17 de 22 </div>	Producto:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Presupuestos para el desarrollo de campañas de publicidad, comunicación y relaciones públicas. ✓ Informes de resultados de campañas de publicidad, comunicación y relaciones públicas. <p>Nota: Los productos los realiza , según indicaciones recibidas, procedimientos y políticas de la organización.</p>	<div data-bbox="1165 365 1270 414">  </div> <div data-bbox="1722 381 1806 414"> Mercadeo 0414-13-01-4 </div> <div data-bbox="1176 446 1795 625"> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 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. </div> <div data-bbox="1176 625 1795 682"> <p>En relación con la adquisición de una lengua extranjera (inglés) y la aplicación en la cualificación "Mercadeo 0414-13-01-4". La persona:</p> </div> <div data-bbox="1176 682 1795 714"> <p>Comprensión Auditiva:</p> </div> <div data-bbox="1176 714 1795 803"> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 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. </div> <div data-bbox="1176 803 1795 836"> <p>Comprensión de Lectura:</p> </div> <div data-bbox="1176 836 1795 885"> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Reconoce textos sencillos sobre hechos concretos que tratan sobre temas relacionados con su especialidad, con un nivel de comprensión satisfactorio. </div> <div data-bbox="1176 885 1795 917"> <p>Expresión Escrita:</p> </div> <div data-bbox="1176 917 1795 974"> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Redacta textos enlazados y en secuencia, sobre temas que son conocidos o de interés personal, uniendo una serie de elementos cortos de manera coherente. </div> <div data-bbox="1176 982 1795 1015"> <p>Expresión Oral:</p> </div> <div data-bbox="1176 1015 1795 1079"> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Comunica información sobre una variedad de temas dentro de su campo de interés, de manera fluida y coherente. </div> <div data-bbox="1144 1079 1795 1120"> <p>IV- CONTEXTO LABORAL:</p> </div> <div data-bbox="1144 1120 1795 1153"> <p>16) Condiciones del contexto laboral:</p> </div> <div data-bbox="1176 1153 1795 1242"> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Trabajar bajo presión. ✓ Trabajar en horarios variados y extensos. ✓ Visitar ocasionalmente diferentes regiones del país. </div> <div data-bbox="1701 1291 1806 1315"> Página 18 de 22 </div>
Producto:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Presupuestos para el desarrollo de campañas de publicidad, comunicación y relaciones públicas. ✓ Informes de resultados de campañas de publicidad, comunicación y relaciones públicas. <p>Nota: Los productos los realiza , según indicaciones recibidas, procedimientos y políticas de la organización.</p>		



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