

# Estándar de Cualificación

# Mercadeo Comercial

Código 0414-13-01-2-01

Versión 01



Octubre 2020

**EMPEZAR**

# Índice

I. Identificación de la cualificación	6
II. Descripción de las competencias específicas	9
III. Resultados de aprendizaje transversales a todas las competencias específicas	17
IV. Contexto laboral	18
V. Emisión de diploma	19
VI. Glosario de términos	20



## 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°39851-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.51).

- 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.50).

- 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.52).

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)<sup>1</sup> 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.

## 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:

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.

## Mercadeo Comercial

0414-13-01-2-01

3

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

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

## Créditos

### Elaboración

- Personas que representan a las organizaciones, instituciones y empresas que participaron en la elaboración del Estándar de Cualificación<sup>1</sup>

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 Mará 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 Solis. Motocicletas Euromot  
Ericka Maroto Barrios. Imagen Soluciones y Más S.A  
Juana Ibáñez Blandón. Coopenae R.L.  
Juan Gabriel Carvajal González. Pizzería Picola Pizza Pub  
Juan Carlos Garcia Quesada. Hidenita Sociedad Anónima  
Jorge Solano Alvarado. Filtros JSM S.A  
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

---

<sup>1</sup> Se anexa el listado de organizaciones, instituciones y empresas, informante clave, durante el proceso de elaboración del Estándar de Cualificación.

- 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

#### 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 Comercial

0414-13-01-2-01

6

## I. Identificación de la cualificación

1

Codificación Cualificación: 0414-13-01-2-01

2

Cualificación (Nombre): Mercadeo Comercial

3

Nivel de cualificación: Técnico 2

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: 13 Comercio y marketing

8

Campo Cualificación: 01 Mercadeo

9

Tiempo de Vigencia del Estándar de Cualificación: 5 años

10

Fecha de actualización: octubre 2025

11

Nivel de escolaridad requerido para el ingreso: Educación Diversificada

12

Nivel de escolaridad requerido para titulación: Educación Diversificada.

13

**Competencia general:** Desarrollar estrategias de mercadeo en puntos comerciales, según procedimientos y políticas establecidas por la organización, con ética y profesionalismo, coordinando con los equipos de trabajo para la solución de problemas y un ambiente de sana convivencia.

14

**Competencias específicas de otros estándares de cualificación requeridas para titulación de este:**

**0414-13-01-1-01 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.

# Mercadeo Comercial

0414-13-01-2-01

8

15

## Mapa de cualificación:

Cualificación

Competencia general

Competencias específicas

0414-13-01-2-  
01  
Mercadeo  
Comercial

Desarrollar estrategias de mercadeo en puntos comerciales, según procedimientos y políticas establecidas por la organización, con ética y profesionalismo, coordinando con los equipos de trabajo para la solución de problemas y un ambiente de sana convivencia.

CE1

1

Gestionar los inventarios en puntos comerciales, de acuerdo con las normas y políticas de la organización.

CE2

2

Ejecutar la planificación, coordinación e implementación de las estrategias de promoción en puntos comerciales, según políticas de la organización.

CE3

3

Desarrollar diagnósticos de necesidades, conducta de los consumidores y acciones de los competidores, según plan de mercadeo.


 Retrocede


 Volver al ÍNDICE


 Avanza

## II. Descripción de las competencias específicas

### Competencias específicas (CE)

### Resultados de aprendizaje<sup>2</sup>



La persona es competente cuando:

1. Describe las buenas prácticas de manejo de productos en puntos comerciales, según estándares de calidad establecidos por la organización.
2. Establece técnicas de rotación de productos, según políticas de la organización.
3. Emplea tecnologías digitales y sistemas de mercadeo comercial en el manejo de inventarios, según procedimientos de la organización.
4. Verifica el cumplimiento del abastecimiento, rotación de inventario, merma de productos, según procedimientos de la organización.
5. Identifica los productos de alta rotación, según políticas de la organización.
6. Emplea equipos tecnológicos en el manejo de inventarios, según normativa de la organización.
7. Planifica las órdenes de pedido de productos, según requerimientos de puntos comerciales.
8. Analiza la rentabilidad de puntos comerciales, a partir del inventario y metas establecidas por la organización.
9. Elabora informes de inventarios, según normativa establecida por la organización.
10. Aplica técnicas de balanceo de la oferta de productos en puntos comerciales, de acuerdo con los objetivos comerciales establecidos.
11. Aplica protocolos para la coordinación del abastecimiento en puntos comerciales, según las necesidades de abastecimiento, rotación de inventarios de acuerdo con las estrategias organizacionales.

<sup>2</sup> Resultados de aprendizaje según elementos del descriptor. Aplicación y saberes disciplinarios.

## Evaluación del logro de la competencia específica N°1

### Evidencias CE1

#### Conocimientos:

- Rentabilidad de puntos comerciales, a partir del inventario y metas establecidas por la organización.
- Técnicas de balanceo de la oferta de productos en puntos comerciales.
- Planifica los órdenes de pedido de productos.
- Productos de alta rotación.
- Buenas prácticas de manejo de productos en puntos comerciales.

#### Desempeño:

- Emplea tecnologías digitales y sistemas de mercadeo comercial en el manejo de inventarios.
- Verifica el cumplimiento del abastecimiento, rotación de inventario, merma de productos.
- Utiliza herramientas ofimáticas en el manejo de inventarios.
- Establece técnicas de rotación de productos.
- Aplica protocolos para la coordinación del abastecimiento en puntos comerciales.

**Nota:** Los desempeños los realiza según procedimientos y políticas establecidas por la organización, con ética y profesionalismo, coordinando con los equipos de trabajo para la solución de problemas y un ambiente de sana convivencia.

#### Producto:

- Informes de inventarios.

**Nota:** Los productos los realiza de acuerdo con las normas y políticas de la organización.

## Competencias específicas (CE)

## Resultados de aprendizaje

La persona es competente cuando:

1. Aplica técnicas de publicidad y relaciones públicas para la promoción de los productos o servicios en puntos comerciales, según las políticas de la organización.
2. Emplea técnicas de comunicación oral y escrita con los proveedores en puntos comerciales, según las políticas de la organización.
3. Establece acciones de fuerza de ventas en puntos comerciales, según metas de la organización.
4. Gestiona la selección y formación del personal de fuerza de ventas, de acuerdo con el plan de mercadeo de la organización.
5. Aplica técnicas de comunicación asertiva en el asesoramiento del personal a cargo en puntos comerciales, con base en los procedimientos establecidos.
6. Verifica la colocación y ubicación de productos y material de promoción en puntos comerciales, según las políticas de la organización.
7. Establece los elementos necesarios para la promoción y exhibición correcta de los productos, según las políticas de la organización.
8. Determina los tipos de promociones y campañas de productos y servicios, según políticas de la organización.
9. Describe el ciclo de vida de productos y servicios, según especificaciones técnicas.
10. Aplica técnicas de planograma en puntos comerciales, de acuerdo con criterios de rentabilidad e imagen, especificaciones y normativa establecida por la organización.
11. Controla los eventos promocionales, de acuerdo con la estrategia de mercadeo establecida por la organización.



12. Planifica la ejecución de las campañas promocionales, de acuerdo con los objetivos establecidos en el plan de mercadeo.
13. Analiza los resultados de las estrategias de promoción implementadas en puntos comerciales, según metas establecidas por la organización.
14. Elabora informes de los resultados de las acciones promocionales, de acuerdo con los objetivos establecidos por la organización.

## Evaluación del logro de la competencia específica N°2

### Evidencias CE2

#### Conocimientos:

- Técnicas de publicidad y relaciones públicas para la promoción de los productos o servicios en puntos comerciales.
- Técnicas de comunicación oral y escrita con los proveedores.
- Selección y formación del personal de fuerza de ventas.
- Elementos necesarios para la promoción y exhibición correcta de los productos.
- Tipos de promociones y campañas de productos y servicios.
- Ciclo de vida de productos y servicios.
- Técnicas de planograma en puntos comerciales.

#### Desempeño:

- Establece acciones de fuerza de ventas en puntos comerciales.
- Aplica técnicas de comunicación asertiva en el asesoramiento del personal a cargo en puntos comerciales.
- Verifica la colocación y ubicación de productos y material de promoción en puntos comerciales.

- Controla los eventos promocionales en puntos comerciales.

**Nota:** Los desempeños los realiza según procedimientos y políticas establecidas por la organización, con ética y profesionalismo, coordinando con los equipos de trabajo para la solución de problemas y un ambiente de sana convivencia.

Producto:

- Planificación de la ejecución de las campañas promocionales.
- Informes de los resultados de las acciones promocionales.

**Nota:** Los productos los realiza según políticas de la organización.

## Competencias específicas (CE)

## Resultados de aprendizaje

CE3

Desarrollar diagnósticos de necesidades, conducta de los consumidores y acciones de los competidores, según plan de mercadeo.

3

La persona es competente cuando:

1. Identifica fundamentos y conceptos de estadística descriptiva, acorde a los contenidos desarrollados.
2. Establece los elementos que determinan la conducta de compra de los consumidores, según la aplicación de los diversos instrumentos de investigación de mercados.
3. Describe las etapas en la elaboración de diagnósticos de necesidades, conducta de los consumidores y acciones de los competidores, según lo establecido por la organización.
4. Caracteriza las técnicas e instrumentos de recolección de información de diagnósticos de necesidades, conducta de los consumidores y acciones de los competidores, con base en los diseños de investigación previamente establecidos.
5. Diseña propuestas de instrumentos de diagnósticos de necesidades, conducta de los consumidores y acciones de los competidores, según lo establecido por la organización.
6. Planifica la aplicación de instrumentos de diagnósticos de necesidades, conducta de los consumidores y acciones de los competidores, utilizando herramientas tecnológicas.
7. Emplea tecnologías digitales y sistemas de mercadeo comercial en el desarrollo de diagnósticos de necesidades, conducta de los consumidores y acciones de los competidores, según plan de mercadeo.
8. Analiza los resultados de diagnósticos de necesidades, conducta de los consumidores y acciones de los competidores.
9. Elabora propuestas con recomendaciones para mejorar la rentabilidad de puntos comerciales, según procedimientos establecidos por la organización.

10. Elabora informes de los resultados de diagnósticos de necesidades, conducta de los consumidores y acciones de los competidores, según procedimientos establecidos por la organización.

### Evaluación del logro de la competencia específica N°3

#### Evidencias CE3

##### Conocimientos:

- Fundamentos y conceptos de estadística descriptiva.
- Elementos que determinan la conducta de compra de los consumidores.
- Etapas en la elaboración de diagnósticos de necesidades, conducta de los consumidores y acciones de los competidores.
- Técnicas e instrumentos de recolección de información de diagnósticos de necesidades, conducta de los consumidores y acciones de los competidores.
- Estandarización de procesos.
- Buenas Prácticas de manejo documental.

##### Desempeño:

- Emplea tecnologías digitales y sistemas de mercadeo comercial en el desarrollo de diagnósticos de necesidades, conducta de los consumidores y acciones de los competidores, según plan de mercadeo.

**Nota:** Los desempeños los realiza según procedimientos y políticas establecidas por la organización, con ética y profesionalismo, coordinando con los equipos de trabajo para la

solución de problemas y un ambiente de sana convivencia.

Producto: →

- Propuesta de instrumentos de diagnósticos de necesidades y conducta de los consumidores.
- Planificación de la aplicación de instrumentos de diagnósticos de necesidades, conducta de los consumidores y acciones de los competidores, utilizando herramientas tecnológicas.
- Propuesta con recomendaciones para mejorar la rentabilidad de puntos comerciales.
- Informes de los resultados de diagnósticos de necesidades, conducta de los consumidores y acciones de los competidores.

**Nota:** Los productos los realiza según procedimientos establecidos por la organización.

### III. Resultados de aprendizaje transversales a todas las competencias específicas<sup>3</sup>

- Aplica las normas de salud ocupacional, según protocolos establecidos por la organización.
- Aplica principios de atención al cliente interno y externo.
- Utiliza tecnologías de la información y comunicación aplicadas al mercadeo comercial.
- Implementa normas de aseguramiento de la calidad en los procesos de mercadeo comercial.
- 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.
- Asume la responsabilidad por la toma de decisiones en cuanto las estrategias de mercadeo en puntos comerciales.

En relación con la adquisición de una lengua extranjera (inglés) y la aplicación en la cualificación “Mercadeo Comercial 0414-13-01-2-01”. La persona:

Comprensión de Lectura:

- ✓ Comprende textos breves y sencillos sobre temas conocidos y concretos, así como vocabulario cotidiano usado frecuentemente o relacionado a un área específica.

Expresión Oral:

- ✓ Describe personas, lugares o actividades cotidianos usando frases y oraciones simples.

---

<sup>3</sup> 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.

## IV. Contexto laboral

### 16

#### Condiciones del contexto laboral:

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

### 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.

### 19

#### Estándares de Cualificación vinculados y contenidos en el Catálogo de Cualificaciones de la EFTP-CR:

- 0414-13-01-1-01 Ventas
- 0414-13-01-3-01 Mercadeo
- 0414-13-01-4-01 Mercadeo

### 20

#### Estándares de Cualificación Internacionales relacionados:

INCUAL:

COM652\_3 - Gestión de marketing y comunicación (INCUAL)

## 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 Comercial 0414-13-01-2-01	TÉCNICO 2
Nombre de la cualificación	Nivel de cualificación

Esta cualificación certifica que la persona es competente para:

Desarrollar estrategias de mercadeo en puntos comerciales, según procedimientos y políticas establecidas por la organización, con ética y profesionalismo, coordinando con los equipos de trabajo para la solución de problemas y un ambiente de sana convivencia.

## 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. 354).
- **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)

- **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 vídeos. 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. 50).

Para más información  
haga clic aquí 

[www.cualificaciones.cr](http://www.cualificaciones.cr)

Volver al  
INICIO

 Retrocede

Volver al ÍNDICE