

Estándar de Cualificación

Mercadeo

Código 0414-13-01-4-01

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	10
IV. Contexto laboral	18
V. Emisión de diploma	20
VI. Glosario de términos	21

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)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.

El Campo Detallado

Según Clasificación Internacional Normalizada de la Educación, Campos de la Educación y la Formación 2013 (CINE-F 2013)¹ – 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.

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

Mercadeo

0414-13-01-4-01

3

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

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

Mercadeo

0414-13-01-4-01

4

Créditos

Elaboración

- Personas que representan a las organizaciones, instituciones y empresas que participaron en la elaboración del Estándar de Cualificación²

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 Sánchez Solís. Motocicletas Euromot
 Ericka Maroto Barrios. Imagen Soluciones y Más S.A
 Juana Ibáñez Blandón. Coopenae R.L.
 Juan Gabriel Carvajal González. Pizzería Picola Pizza Pub
 Juan Carlos García Quesada. Hidenita Sociedad Anónima
 Jorge Solano Alvarado. Filtros JSM S.A
 José Enrique Barrantes Ramírez. Granja Avícola Los Once, S.A.
 Karen Vargas salas. Laboratorio el Maná
 Karla Miranda. Banco Popular
 Rebeca Hernández Alfaro. Once Mil Uno S.A

² 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

0414-13-01-4-01

6

I. Identificación de la cualificación

1

Codificación Cualificación: 0414-13-01-4-01

2

Cualificación (Nombre): Mercadeo

3

Nivel de cualificación: Técnico 4

4Campo Amplio: 07 Ingeniería
Industria y construcción5Campo Específico: 041 Educación
Comercial y Administración6Campo Detallado: 0414 Mercadotecnia
y Publicidad7Campo Profesión: 13 Comercio y
marketing8

Campo Cualificación: 01 Mercadeo

9Tiempo de Vigencia del Estándar de
Cualificación: 5 años10

Fecha de actualización: octubre 2025

11Nivel de escolaridad requerido para el
ingreso: III Ciclo Educación General
Básica12

Nivel de escolaridad requerido para 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 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.

0414-13-01-2-01 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.

Mercadeo

0414-13-01-4-01

8

15

Mapa de cualificación:

Cualificación

Competencia general

Competencias específicas

0414-13-01-4-
01
Mercadeo

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.

CE1

1

Desarrollar acciones de planeación y desarrollo de estudios de mercado, según indicaciones recibidas, procedimientos y políticas de la organización.

CE2

2

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

CE3

3

Implementar acciones de planeación y desarrollo de campañas de publicidad, comunicación y relaciones públicas, según indicaciones recibidas, procedimientos y políticas de la organización.

II. Descripción de las competencias específicas

Competencias específicas (CE)

Resultados de aprendizaje³



La persona es competente cuando:

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 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.

³ Resultados de aprendizaje según elementos del descriptor. Aplicación y saberes disciplinarios.

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

Conocimientos:

- 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.
- Mejoras al proceso de planeación y desarrollo de estudios de mercado.

Desempeño:

- 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

Mercadeo

0414-13-01-4-01

11

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)

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.
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

Conocimientos:

- 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.
- Mejoras al proceso de administración de plataformas digitales.

Desempeño:

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

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

Producto:

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

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

Competencias específicas (CE)

Resultados de aprendizaje

CE3

3

Implementar acciones de planeación y desarrollo de campañas de publicidad, comunicación y relaciones públicas, según indicaciones recibidas, procedimientos y políticas de la organización.

La persona es competente cuando:

1. Caracteriza tipos de campañas de publicidad, comunicación y relaciones públicas, según 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.

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 CE3

Conocimientos:

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

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

Producto:

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

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

III. Resultados de aprendizaje transversales a todas las competencias específicas⁴

Trabajo en equipo

- 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.

Adaptación al cambio

- Promueve iniciativas de proyectos propios y en el lugar de trabajo con ética y responsabilidad.

Salud Ocupacional

- Promueve el cumplimiento las normas de salud ocupacional, según protocolos establecidos por la organización.
- Promueve el cumplimiento de normas de aseguramiento de la calidad en los procesos de mercadeo.

Uso de la Tecnología

- Emplea tecnologías de la información y comunicación aplicadas al mercadeo.

Servicio al cliente

- Aplica principios de atención al cliente interno y externo.

En relación con la adquisición de una lengua extranjera (inglés) y la aplicación en la cualificación “0414-13-01-4-01 Gestión de la producción” la persona:

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

Mercadeo

0414-13-01-4-01

18

Comprensión Auditiva:

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

Comprensión de Lectura:

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

Expresión Escrita:

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

Expresión Oral:

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

IV. Contexto laboral

16

Condiciones del contexto laboral:

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

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.

Mercadeo

0414-13-01-4-01

19

19

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

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

20

Estándares de Cualificación Internacionales relacionados:

INCUAL:

COM652_3 - Gestión de marketing y comunicación (INCUAL)

Mercadeo

0414-13-01-4-01

20

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 0414-13-01-4-01	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.

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

Volver al
INICIO

Retrocede

Volver al ÍNDICE